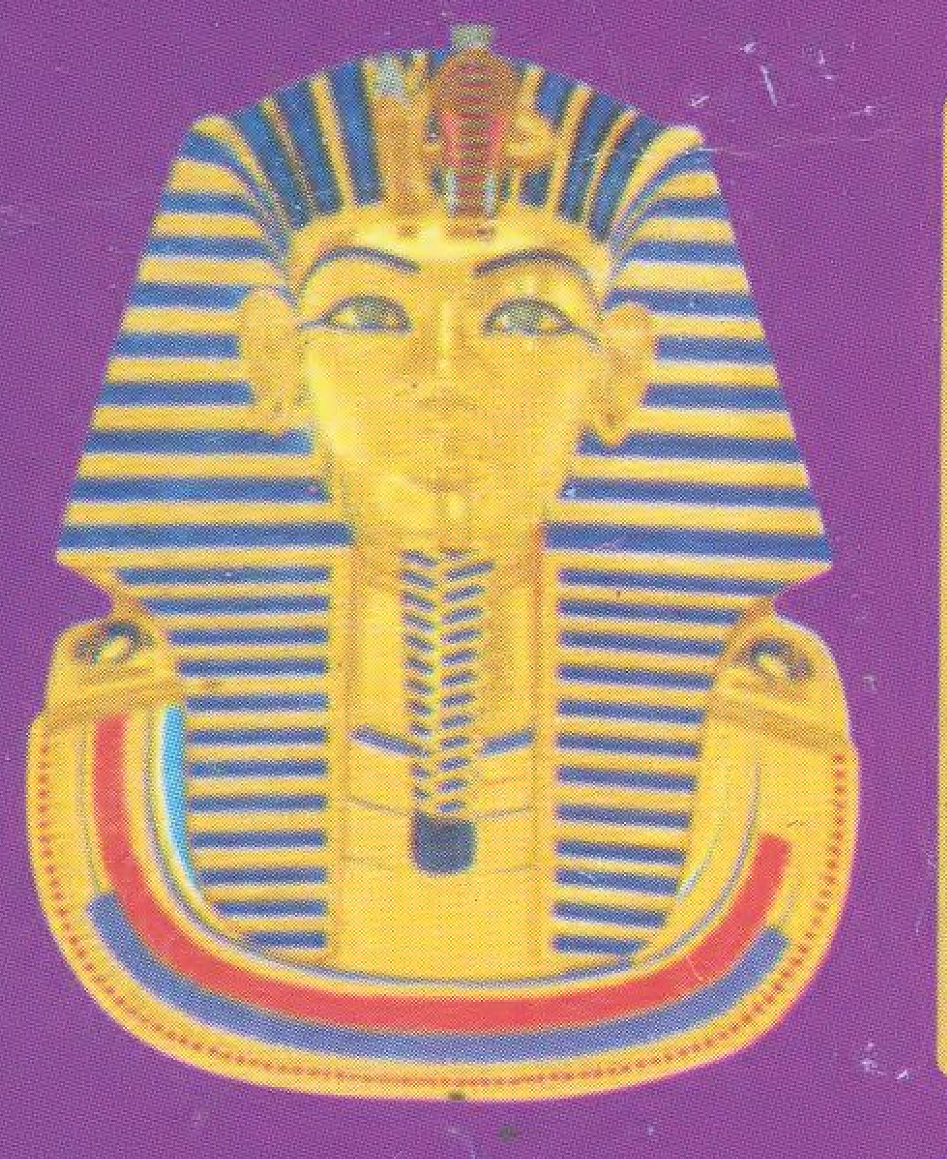


السياحة
مدخل و رؤية

دكتورة
هدى سيد لُطيِّف
أستاذ مساعد
بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة و الفنادق
جامعة القاهرة





هبة النيل العربية
للنشر و التوزيع

السياحة

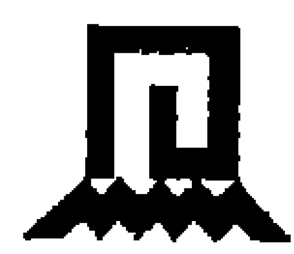
مدخل و رؤية

دكتورة

هدى سيد لطيف

أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق ـ جامعة القاهرة



هبة النيل العربية للنشر والتوزيع

١٤٢ ش جول جمال - المهندسين - الجيزة ج.م.ع

تليفاكس : ٣٠٣٦١٣٠١ موبايل : ٠١٢/٤٣٢٣٨٧٢٤

e-mail habanile@hotmail.com

٢٠٠٥

بســـم اللــه الرحـمـن الرحيـم

" فإذكروا الـلـه كما علمكم ما لم تكونوا تعلمون "

"صدق الله العظيم"

مقدمة

تعكس السياحة صورة للتطور الحضارى لشعوب العالم ، بما تتضمنه من نشاط إنسانى له أبعاده الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، فضلاً عن تعاملها واتصالها بمختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية - سواء بشكل مباشر أو غير مباشر - كالنقل والإعلام والزراعة والصناعة والبنوك والتأمين وغيرهم .

لذا فقد تأثرت بالتقدم العلمى والتكنولوجى اللذان أصبحا سمة من سمات عصرنا الحالى ، مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها ، حتى أطلق عليها " الصناعة الواعدة للقرن العشرين " ، لما تلعبه اليوم من دور بارز فى دعم وتنشيط اقتصاديات كثير من الدول التى اتجهت إلى الاهتمام بالعمل السياحى وبذل الجهود لتعظيم العائد منه وتذليل المشكلات والصعوبات التى تعوق مسيرته موظفة كافة مواردها المتاحة من أجل تحقيق ذلك ، الأمر الذى أشعل المنافسة بينها وجعل من الالتزام بالقواعد والأسس والنظريات والمعايير العلمية الحديثة فى دراسة وممارسة الأنشطة السياحية حتمية يفرضها واقع هذه المنافسة م

أخذاً فى الاعتبار كافة المحاور التى تحكم حركة التنمية السياحية وتؤثر وتتأثر بها حتى يمكن التواصل مع توجهات المستقبل وتحويل إمكانات الواقع إلى أدوات إيجابية فعالة تفى بمتطلبات النجاح والتقدم والتطور المأمولين .

خاصة وأن المنتج السياحى يشتمل على مجموعة متعددة ومركبة من المكونات التى ينعكس أى قصور يشوب عنصراً منها على باقى العناصر ، مما يجعله منتج شديد الحساسية يحتاج إلى التعاون والتكامل والتنسيق بين جميع الأجهزة والمنظمات سواء الرسمية أو غير الرسمية من جهة ، وإلى الاختيار الجيد للعمالة الصالحة للقطاع السياحى على إختلاف مواقعها وتخصصاتهامع الحرص على زيادة قدراتها ودعم مهاراتها بما يسهم فى رفع مستويات الأداء وترشيده وترقية أساليبة من جهة أخرى .

من منطلق أن الكوادر المدربة كماً ونوعاً والراغبة فى تحمل المسئولية والنهوض بأعباء العمل ومطالبه تمثل البعد الإنسانى فى إطار تعظيم جانب العرض السياحى وتعزيز الجهود الرامية لإبراز عناصره ومقوماته ، ومن ثم تعد أحد الحدود الفاصلة بين إشباع احتياجات السائحين وتطلعاتهم ورغبتهم فى تكرار الزيارة وتشجيع الآخرين عليها ، وبين الانطباعات السلبية والأبعاد النفسية المتمثلة فى فقدان الثقة والاستياء والنفور التى تنعكس على الصورة السياحية للمنطقة أو الدولة كلها .

لذا فإن التعرض لمنظومة السياحة ومفهومها ومضمونها وخصائصها وتأثيراتها المتنوعة يتطلب رؤية شمولية وإحاطة واعية بكافة الظروف والمتغيرات التى تحكم هذا النشاط العالمى ، حتى يمكن التخطيط الواعى له فى ضوء الدراسات المتعمقة والمستمرة التى تساعد على تحديد الأهداف المطلوبة وأفضل الوسائل لتحقيقها والمشكلات المتوقعة وكيفية التغلب عليها .

لاسيما أن مصر لازالت رغم موقعها المتميز ومنتجها السياحى المتنوع تحصل على نسبة متواضعة من إجمالى الحركة السياحة الدولية لم تتجاوز ٧ر٠٪ من عدد السائحين طبقاً لتقديرات عام ٢٠٠٠ ، مما يستلزم اتباع استراتيجية متكاملة يراعى فيها البعد الاقتصادى والاجتماعى والبيئى الحالى والمستقبلى فى إطار نظرة جديدة تسعى لتحقيق مستقبل أفضل .

من هذا المنطلق فإننى أقدم العرض التالى لبعض الجوانب النظرية والتطبيقية المتعددة للسياحة والتى تمثل مدخل متكامل للتعرف عليها ودراستها، راجية من الله أن أكون قد وفقت فى تناولها بالبساطة والوضوح والترتيب المنطقى للموضوعات بطريقة علمية وعملية كخطوة على طريق المحاولات التى تبذل فى هذا المجال .

والله هو الموفق ،

دكتورة

هدى سيد لطيف

الفصل الأول

مفاهيم أساسية

الفصل الأول

مفاهيم أساسية

أولاً : مفهوم السياحة والسائح وتعريفاتهما

(١) مفهوم السياحة :

بذل الكثير من العلماء جهودهم لتعريف السياحة ومكوناتها وطبيعتها ، فتناولوا الجوانب المختلفة لها من نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية وتعليمية ... إلخ ، مما أدى إلى تعدد هذه التعاريف واختلافها وفقاً لوجهة نظر كل منهم وإنعكس أحياناً على بعض اللبس والغموض فى مجالات التطبيق ، لذلك كان من الهام التوصل لتعريف حديث ومتكامل وترجع هذه الأهمية إلى عدة عوامل فى مقدمتها :

١ - أن المفهوم الواضح والشامل يعتبر بمثابة الأساس الذى ينظم العمل بين مختلف الوزارات والهيئات ويساعد على الحد من تداخل اختصاصاتها، كما يؤدى إلى التنسيق والتعاون والتكامل بين كافة أجهزة الدولة وقطاعاتها ومؤسساتها العامة والخاصة فيما يتعلق بدور كل منها ومسئولياتها عن تنفيذ الخطط والبرامج السياحية التى ترتبط بالاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ككل .

٢ - تستفيد منه المنظمات الأكاديمية والعلمية سواء عند تدريس ودراسة السياحة كعلم له أصوله وقواعده ، أو فى إجراء البحوث والدراسات التحليلية التى تعتمد على وجود خطوط فاصلة بين السياحة الداخلية والإقليمية والدولية ، وأيضاً عند التعرض للنشاط السياحى بمفهومه العام والذى تقوم به المنشآت السياحية والفندقية لتحقيق رضاء السائحين وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتنوعة .

٣ - يعد من الأساسيات التى تحتاجها المنظمات المهنية كشركات السياحة ووكلاء السفر والاتحادات والنقابات والعاملين فى قطاع السياحة على اختلاف تخصصاتهم خاصة عند التعرض لأهداف العمل السياحى والإيرادات السياحية المحققة والليالى السياحية التى يقضيها السائحين فى دولة المقصد الذى يزرونه والإنفاق السياحى وغيرهم من المصطلحات التى يجب أن تكون مفهومة ومحددة .

٤ - يساعد الجهات الإدارية العليا فى رسم سياسات التنمية السياحية وفى التخطيط السياحى الذى يتضمن العديد من الجوانب مثل تنويع وتطوير المنتج المعروض والاستخدام الأمثل للموارد السياحية المتاحة ، هذا فضلاً عن القيام بالحصر الإحصائى وتبويب البيانات وغيرهم .

بناءاً على ماسبق يعرض الجزء التالى بعضاً من تعاريف السياحة تبعاً للتسلسل التاريخى لها وصولاً إلى تعريف حديث يعبر عنها تعبيراً متكاملاً ، وذلك بعد مناقشة مفهوم السياحة لغوياً ٠

المفهوم اللغوى للسياحة :

إذا بدأنا بالتعرف على المفهوم اللغوى لـلفظ سياحة فسنجد أنه يعني التجـوال ، وعبارة "ساح فى الأرض " تعنى ذهب وسار على وجه الأرض ، ولقد حث الله سبحانه وتعالى الإنسان على السعى فى الأرض ليري عظيم قدرته وبديع خلقه وينعم بخيره فيسبح بحمده قال تعالى " قل سيروا فى الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق "صـدق الله العظيم (سورة العنكبـوت الآية ٢٠) وفى الآية رقم " ١٥ " من سورة الملك "هو الذى جعل لكم الأرض ذلولاً فامـشوا فى مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور " صدق الله العظيم .

أمافى اللغة الإنجليزية فنجد أن كلمة " Tourism " مشتقة من " To Tour " أى يجول أو يدور وهو لفظ مستحـدث لم يكن له معنى أو دلالة حتى بداية القرن الثامن عشر.

عرض لبعض التعاريف المختلفة للسياحة :

١ - فى عـام ١٩٠٥ عرف " **جوير فـرولر** " (E. Guyer Freuller) الألمانى السياحة بأنها [1] " ظاهرة من ظواهر العصر التى تنبـثق من الحاجة المتزايدة للحصـول علـى الراحة والاستـجمام وتغيير الجو والإحـساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة فى مناطق ذات طبيعة خاصة " .

(١) محـمود كامل ، **السيـاحة الحديثـة علماً وتطبيـقاً** (القاهرة : الهـيئة الصرية العامـة للكتاب ، ١٩٧٥) ، ص١٢ .

وعند تحليلنا لهذا التعريف نجد أنه قد إهتم فقط ببعض النواحى التى تشبعها السياحة ، حيث اقتصر على آثارها المعنوية والنفسية وما تحققه من راحة وسعادة ورضاء كنتيجة مباشرة لزيارة الأماكن الجديدة بمناخها وجاذبيتها ومقوماتها البيئية المتنوعة .

٢ - أما العالم النمساوى والخبير فى الاقتصاد السياسى " **هيرمان فون شوليرون** " (Herman von Sholleron) فلقد عرف السياحة فى عام ١٩١٠ على أنها " الاصطلاح الذى يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة " [(١)] .

ورغم أن التعريف السابق لم يتعرض للجوانب المختلفة التى عادة ما تتضمنها السياحة ، إلا أنه قد ركز على العامل الاقتصادى باعتباره من أهم العوامل التى تتأثر - إيجابياً وسلبياً - بالحركة السياحية من وإلى البلد المضيف .

٣ - ولقد قدم " **جلاكسمان** " (R. Glucksman) السويسرى فى عام ١٩٣٥ تعريف آخر للسياحة على أنها " مجموع العلاقات المتبادلة والتى تنشأ بين الشخص الذى يوجد بصفة مؤقتة فى مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان " [(٢)] .

---

(١) شوقى حسين ، السياسات التسويقية فى مجال السياحة ، **رسالة دكتوراه ، غير منشورة** ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة ، ١٩٧٥ .

(٢) سيد موسى ، **٧٥ عاماً من التعريف** ، محاضروات غير منشورة عن السياحة (القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٧٢) ، ص ١٣ .

ولقد تضمن هذا التعريف - بالإضافة للسياحة - مفهوم محدود للسائح بأنه الشخص الذى يقيم إقامة مؤقتة دون تحديد لمكان أو مدة هذه الإقامة ٠

٤ - فى عام ١٩٣٨ عرف " **ليفيه نيزارول** " (Leveille Nizerolle) السياحة بأنها " جميع الأنشطة غير المحققة للربح والتى يقوم بها الإنسان بعيداً عن مقر إقامته المعتاد " [(١)] .

وهذا التعريف قد استبعد عنصر الربح والاستفادة المادية من كافة الأنشطة التى يقوم بها المسافر بغرض السياحة ، وهو ما يتفق إلى حد كبير مع معناها الحديث والمتعارف عليه .

٥ - تلى ذلك التعريف الذى قدمه " **جولدن** " (N. Golden) عام ١٩٣٩ بأن المقصود بالسياحة هو " أى نوع من الحركة التى بمقتضاها يقيم الأشخاص فى مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت " [(٢)] .

ويركز هذا التعريف أيضاً على أن السياحة لا يجب أن تكون من أجل تحقيق الربح سواء كان ذلك بصفة دائمة أو لبعض الوقت .

٦ - ويتفق مضمون التعريف الذى قدمه " **ترويزى** " (M. Troisi) فى عام ١٩٤٠ مع التعريف السابق ، حيث عرف السياحة بأنها " أى انتقال مؤقت من مكان لآخر ليست غايته تحقيق الربح " [(٣)] .

---

(١) : (٣) المرجع السابق ، ص ص ١٤ - ١٥ .

٧ - وشهد عام ١٩٤٢ ظهور تعريف إشترك فيه كل من " **هينزكر و كراف** " (Hunziker and Kraph) الأستاذان بجامعة بيرن بسويسرا بأن السياحة هى "مجموعة العلاقات والظواهر التى تنشأ من السفر والإقامة المؤقتة طالما أنها لاتؤدى إلى إقامة دائمة ولاتتضمن أى نشاط للكسب المادى" [(١)].

ويتميز هذا التعريف بأنه أكثر شمولاً مما سبقه ، حيث تناول انتقال الأفراد من أماكن اقامتهم لأماكن أخرى باختيارهم وبصفة مؤقتة على أن لا يكون ذلك بغرض ممارسة أى نوع من الأعمال بقصد الربح .

٨ - وفى عام ١٩٥٢ عرف " **دى ماير** " السياحة بأنها " مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة فى كل فرد " [(٢)].

وقد تضمن هذا التعريف أحد الدوافع التى تحرك رغبة الإنسان وتطلعه إلى السفر ، وهى الحاجة إلى الإنطلاق واكتشاف المجهول والتعرف على كل جديد كشعور فطرى يكمن فى أعماق كل منا . وجدير بالذكر أن هذا التعريف قد أدرج فى القاموس السياحى بمونت كارلو ١٩٥٣ .

٩ - هذا وقد ذكر " **بيرنيكر** " (P. Bernacker) فى عام ١٩٦٤ أن السياحة هى " مجموع العلاقات والخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت والإرادى

---

(1) J. C. Holloway, **The Business of Tourism**. 3 ed. ed.(London : Pitman Publishing,1989),P.9.

(٢) أبو بكر الحديدى ، **إدارة الفنادق** (القاهرة : مطبعة نحال ، ١٩٦٨) ، ص ٢٩ .

لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث علـى ذلك أسباب العمل أو المهنة "[1]

وكـما نرى فـإن هذا التـعريف قـد إشـتمل على بعض الصـفـات المميـزة للسياحـة ، فهناك البعد الزمانى وهو السفـر المؤقت الإرادى والبعد المكانى وهو الموطن الأصلى للمسافر ومحل إقامته الدائمة ، بالإضافة إلى التحديد الصريح والواضح فى أن لايكون الدافع لهذا التغيير هو العمل .

١٠ - أما " **بيتـر جريج** " (Peter Grage) فقـد قدم السـياحـة فى عام ١٩٧٠ على أنها " نشاط شديد الحـساسية نتيجة لتدخل العوامـل السياسية فى ظل السيطرة الحكومية السائدة للدولة المضيفة "[2] .

ويعطينا هذا التـعريف صـورة لبعض الأبعـاد الكثيـرة للسيـاحة وهو البـعد الـسـياسى والنظم الـسائدة والتى لا يمكن إغـفـالها ، خـاصة فى البـلاد المسـتقـبلة للسائحين وذلك لآثاره المباشرة على النمط السياحى فى هذه البلاد .

ولقد توالت محاولات العديد من المتخصصين والعلماء للوصول إلى تعريف دقيق للسـياحة ، حـيث نجد الكثيـر من هذه التعاريف فـى الكتب العربية والأجنبـية

---

(١) أحمد محمد زيدان ، **العلاقات العامة والسياحة** ، رسالة ماجستير ، غيـر منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية آداب سوهاج ، ١٩٨١ .

(2) Peter Grage, **International Travel, International Trade** (U.S.A :Regers University,1970), P.221.

والموسوعة البريطانية والأمريكية وذلك على سبيل المثال وليس الحصر ، ومنها التعريف الذى خلص إليه الأستاذ الدكتور " **صلاح الدين عبد الوهاب** " والذى يعد من التعاريف الحديثة للسياحة وما يترتب عليها من أنشطة متعددة ، وهو كما يلى [١] :

" السياحة هى مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيرا وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية " . والمقصود هنا بالعلاقات مجموعتان منفصلتان ، تسمى الأولى بمجموعة العلاقات المادية أو الملموسة حيث ينتفع السائح بالعديد من الخدمات مقابل دفع أجر مادى (مبالغ نقدية) ، والثانية هى مجموعة العلاقات غير المادية أو غير الملموسة (علاقات إنسانية أو معنوية) والتى تنتج من اتصال السائح وتعامله مع شعوب الدول المختلفة التى يزورها بمقوماتها الثقافية والسلوكية والاجتماعية والبيئية وما إلى غير ذلك .

(٢)مفهوم السائح :

يعود الإهتمام بالوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه من كافة الجهات المعنية إلى عام ١٩٣٧ حين قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم آنذاك بتعريف السائح بأنه " كل شخص يزور بلداً غير البلد التى إعتاد الإقامة

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياحة الدولية** (القاهرة : مطبعة زهران ، ١٩٩٠) ، ص ٢٧ .

فيها لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة "[1] .

وعلى هذا فإن الفئات التى لم تعتبرها اللجنة من ضمن السائحين هى :

١ - الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد ما بغرض الحصول على وظيفة أو عمل بها .

٢ - الدارسون بمختلف المراحل التعليمية .

٣ - الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة (الهجرة).

٤ - المسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر (الترانزيت) .

٥ - المقيمون فى مناطق الحدود .

٦ - الأشخاص الذين يقيمون فى بلد ويعملون فى بلد مجاور .

ومن المعروف أن هذا التعريف قد تبعه تعريف آخر قدمه الإتحاد الدولى لمنظمات السفر الرسمى International Union of Official Travel Organiza- tion "IUOTO" - والذى أصبح الآن منظمة السياحة العالمية " W.T.O. " World Tourism Organization - إلى مؤتمر الأمم المتحدة ثم أقرته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة فى عام ١٩٦٨ بأن السائح هو :

(1) Douglas Foster, **Travel and Tourism Management** (London : Macmillan Education Ltd., 1986). P. 7 .

" كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة ، على أن لاتتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة "[1] ، إلا أن التعريف الأول هو المستخدم إلى الآن فى الإحصائيات السياحية وجمع البيانات المتعلقة بها وتبويبها وذلك بالنسبة لغالبية دول العالم .

ثانياً : نشأة السياحة والمراحل التاريخية لتطورها

عُرف السفر والتنقل من مكان لآخر منذ العصور الحجرية القديمة ، حين كانت الأرض كلها مفتوحة بدون حدود إقليمية أو حواجز تذكر سوى الجبال المرتفعة والصحراء الشاسعة والبحار الواسعة ، وكان هدف الأفراد والجماعات من تغيير أماكن إقامتهم هو البحث عن الطعام والمأوى والهروب من الأخطار إلى حيث الأمان النسبى.

ثم كانت الطفرة الحضارية فى فجر التاريخ - منذ ما يقرب من ثمانية آلاف عام - بالاهتداء إلى أساليب الزراعة البسيطة وما ترتب عليها من نتائج مختلفة ؛ منها الاتجاه إلى الإستقرار المعيشى بالقرب من الأنهار الكبيرة وزيادة ميل الأفراد إلى التجمع معاً وإلى التعاون خاصة فى مواسم الفيضانات أو الجفاف ، بالإضافة إلى ظهور عدة حرف أخرى كالرعى وإستئناس الحيوان وصناعة المنسوجات البسيطة وبعض الأدوات التى ابتدعت فى هذا العصر ، إلا أن الرغبة فى الترحال أملاً فى بيئة أفضل وسعياً وراء رزق أوفر ظلت ملازمة للإنسان فى مسيرتة الطويلة التى كلما حقق فيها مزيداً من التطور والرقى

(1) G. A. Schmoll, **Tourism Promotion** (London : Tourism International Press, 1977), P. 13 .

المادى والمعنوى كلما تنوعت رغباته وازدادت احتياجاته واختلفت تطلعاته ، وذلك وفقاً لنظرية "ماسلو " Maslow والتى قسم فيها الحاجات الإنسانية إلى نوعين أساسين هما : الحاجات الفسيولوجية أو الأساسية مثل الحاجة للغذاء والماء والكساء والمأوى والتى لاغنى عنهم للبقاء والاستمرار على قيد الحياة ، والحاجات السيكولوجية أو الاجتماعية كالحاجة للأمن والأمان والانتماء لجماعة معينة والقبول الاجتماعى والاحترام والتقدير وتحقيق الذات ، طبقاً لهذه النظرية نجد أنه كلما أشبع الفرد حاجه من حاجاته بدرجة مقبولة تولدت لديه حاجات أخرى تفوقها فى المرتبة .

الأمر الذى انعكس - بالضرورة - على السياحة إلى أن وصلت لمفهومها الحديث كظاهرة اجتماعية واقتصادية، ذات أبعاد كثيرة فى حياة الأمم والشعوب ، وكعلم أصبح يدرس وفقاً لأصول وأسس فرضتها الحاجة لاطلاق الطاقات البشرية والتحديات والمنافسة المتصاعدة عالمياً ومحلياً .

ولقد أجمع كثير من العلماء والكتاب المفكرين على تحديد ثلاث مراحل رئيسية لتطور السياحة هى [(١) . (٥)] :

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، **دراسات فى الاتجاهات الدولية للسياحة وإدارة منظماتها فى مصر** (القاهرة : مطبعة زهران ، ١٩٨٨) ، ص ص ٩ : ١٥ .

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياحة الدولية** ، مرجع سابق ، ص ص ١٥ : ٢٠ .

(٣) محمود كامل ، **مرجع سابق** ، ص ٢٠ .

(٤) عبد العزيز صالح ، **الشرق الأدنى القديم** (الطبعة الرابعة ؛ القاهرة : مكتبة الأنجلو ١٩٩٠) ، ص ٤٣ .

(5) A. J. Burkart & S. Medlik , **Tourism : Past, Present and Future,** Reprnted 2 [cd]. ed. (London ; Heinemann Professional Publishing, 1986), p.1,p.4 p.24.

المرحلة الأولى (العصور القديمة والوسطى)

كان السفر فى تلك المرحلة جزءاً لا يتجزأ من الحياة ، فرضته على الإنسان حاجته لتحقيق شئون معيشته المادية وتوفير احتياجاته الضرورية ، وعندما قامت الحضارات المختلفة أصبح السفر وسيلة للتجارة والتثقيف والمتعة ، فكان للفينيقيين الأوائل - الذين بدأ تاريخهم منذ ثلاثة آلاف وثمانمائة سنة ق . م . - السبق فى الإهتمام بالتجارة على نطاق واسع .

كما بدأ العديد من الرحالة والمؤرخين من أمثال " ديدور الصقلى " و "بلوتارخ" والمؤرخ اليونانى الكبير " هيرودوت " رحلاتهم عبر البلاد المختلفة ، وعرفت أيضاً - فى ذلك الوقت - الألعاب الأوليمبية التى كان يقبل عليها اليونانيون وغيرهم ، كما يعتبر الرومان أول من لجأ إلى السفر - حينئذ - لأسباب صحية وعلاجية .

وبانتقال العالم إلى العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين بأسفار طويلة من أهمهم الرحالة العربى " ابن بطوطة " والإيطالى ماركو بولو " Marco Polo " وكريستوفر كولومبوس " Cristopher Colombs " والتى اسفرت عن خدمات جليلة للعلم ، فضلاً عن ظهور السياحة الدينية إلى الوجود من أجل الحج وزيارة الأماكن المقدسة .

ثم مع بداية عصر النهضة وارتفاع المكانة العلمية لبعض جامعات أوربا مثل جامعة أكسفورد فى انجلترا وجامعة السربون فى فرنسا وغيرهما ؛ بات

السفـر من أجل التعليم ظاهرة من ظـواهر القرن السادس عـشر ، خـاصة بين أبناء الطبقات الأرستقراطية التى كانت تتمتع بالثراء والنفوذ .

سمات المرحلة الأولى :

(١) عـدم وجود أيـة قيـود أو قـوانين أو إجـراءات منظمـة لسفـر الإنســان وانتقاله من مكان لآخر.

(٢) لم يكن هناك تطور يذكر فى وسائل المواصلات .

(٣) لم يظهر لكلمة " سياحـة " أى تعريـف أو مدلول فى تلك العصور ولم تعرف فى اللغة الانجليزية حتى بداية القرن الثامن عشر .

المرحلة الثانية (عصر الآلة أو عصر سياحة الأغنياء)

أخــذت السيــاحــة فى النمـو السـريع فى تلك المرحلـة التى تميـزت بعـدة سـمـات منها : تطور الآلة خـاصة بـعد إكـتشـاف قوة البـخار والثـورة الصناعيـة وانعكاس ذلك على تقدم وسائل المواصلات وتنوعها ، حيث ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحـديدية على جعل السفر أكثـر راحة وأمناً ، وصحب ذلك تطور آخر اجتمـاعى فقد ظهرت طبقة الأمـراء والحكام ورجال الدين والإقطاعيين الذين سـاعدتهم إمكانيـاتهم المادية وعدم تقـيدهم بمواعـيد أو أوقـات معـينة على السفر طلباً للمتعة والمغامرة والمعرفة .

سمات المرحلة الثانية :

(١) تميز السفر بقلة عدد المسافرين نسبياً .

(٢) كثرة انفاق الفرد .

(٣) طول مدة الرحلة .

(٤) عدم التقيد برخص الأسعار .

(٥) خضعت السياحة فى هذه المرحلة للقيود والقواعد والقوانين مثل : جوازات السفر والتأشيرات وغيرهمانتيجة ظهور الدول ذات النظم السياسية والاقتصادية والدينية المختلفة ، ولجوء حكوماتها إلى التشريعات التى تحمى كيانها ومواطنيها .

(٦) بدأ إدراك الدول لأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية والتى تؤدى إلى إنتعاش فى الأسواق وزيادة حركة البع والشراء ، مما جعلها تحرص على تنظيم زيارة الأجانب وراحتهم وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لإقامتهم وتنقلاتهم .

المرحلة الثالثة (العصر الحديث أو عصر السياحة الجماعية)

أخذت السياحة بعداً جديداً فى تلك المرحلة ، فمع استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وحصولها على حقوقها عقب الحركات الثورية والاتجاهات والنظم الاشتراكية ، وما ترتب على ذلك من مزايا عديدة مثل ارتفاع الأجور وتخفيض ساعات العمل ، وتطبيق نظام

الإجازات المدفوعة مما أدى إلى أن أصبحت هذه الطبقات قادرة على توفير ضروريات حياتها وتحقيق فائض مناسب مكنها من إشباع تطلعها و رغبتها فى السفر .

يضاف إلى هذا التطور التكنولوجى فى وسائل المواصلات خاصة طائرات الركاب العملاقة وازدياد سرعتها ، وأيضاً تطور الطباعة وطرق الاتصال المختلفة بالجماهير والتى لعبت دورها فى الإثارة والتشويق للأماكن البعيدة والأشياء الجديدة .

سمات المرحلة الثالثة :

(١) أصبحت طبقة العاملين ذوى الدخل المحدود تشكل الجزء الأكبر من حركة السياحة الدولية نظراً لأعدادها الضخمة .

(٢) تطورت وسائل النقل وتنوعت خدماتها .

(٣) إزدادت وتطورت طرق ووسائل الاتصال الجماهيرى .

لقد استدعى هذا بذل مزيد من الجهود للعمل على تخفيض أجور السفر والإقامة حتى يتيسر لهذه الطبقة القدرة على الانتقال فى حدود إمكانياتها ، وعلى ذلك ظهرت نظم السياحة بالتقسيط كما ظهر الطيران العارض وزاد الاقبال على شركاته لانخفاض سعر بيع تذاكرها نظراً للمرونة السعرية التى تتمتع بها والتى تقوم على أساس وضع نقطة تعادل مرتفعة تتراوح بين ٨٥٪ - ٩٠٪ من إجمالى حمولة الطائرة ، فضلاً عن عدم الالتزام بتشغيل خطوطها وفقاً لجدول زمنى معلن ومحدد بل تبعاً لتعاقدات نقل أفواج السائحين والتى

...سمح بتأجيل موعد الرحلة أو ضم أفواج أخرى لكى تتحقق نسبة الامتلاء المطلوبة .

بالإضافة لمصروفات التشغيل المحدودة الراجعة لانخفاض كل من ... المركز الرئيسى وميزانيات التسويق والدعاية والإعلان وأجور العاملين وغيرهم [1]، هذا فى الوقت الذى لم تستطيع فيه شركات الطيران المنتظم تخفيض أسعارها بسبب خضوعها لاشتراطات و تعليمات الإتحاد الدولى للنقل الجوى . International Air Transport Association (I.A.T.A.)

فضلاً عما سبق نجد أن تحديد عمليات النقل الجوى العارض تتم بواسطة التشريعات الوطنية للدول المختلفة مما يجعلها تتبع قواعد أقل من تلك المفروضة على الطيران المنتظم ، كما تعمل من خلال بيئة أكثر تحرراً تنعكس على تمتعها بقدر أعلى من المرونة فى الملكية والبناء التنظيمى[2] .

ومن جهة ثانية فلقد تطور النشاط الفندقى وتعددت مستويات منشآت الإيواء وأسعارها ومواقعها وطبيعتها وأغراضها من موتيلات وقرى سياحية ومنتجعات وفنادق علاجية ورياضية وترانزيت وغيرهم ولم تعد تقتصر فقط على الخمس نجوم بل ظهرت الأربع نجوم والثلاث نجوم والنجمتين والنجمة الواحدة مما تطلبته الزيادة المضطردة فى حركة السياحة العالمية وفى أعداد المسافرين على اختلاف خصائصهم وأذواقهم وقدراتهم .

---

(١) المجالس القومية المتخصصة (١٩٩٩/ ٢٠٠٠) ، **السياحة والنقل الجوى** ، القاهرة : رئاسة الجمهورية، تقرير المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية ، الدورة السادسة والعشرون ، ص ١٣ .

(1) The single Market Review (1997). **Air transport,** Vol.2, P. 14-15.

ولقد شهدت هذه الفـترة قيام العديد من المنظمات الدولية ، ومنها منظـمة السياحة العالمـية World Tourism Organization(W.T.O.) التـابعة لهـيئـة الأمم المتحـدة ومحـور اهتمامـها الرئيسـى هو تنشيط ودعم السيـاحة دولياً وإقلـيميـاً وداخلياً بما يسهم فـى نمو الاقتصـاد العالمى ويؤدى إلى زيادة التـفاهم والتـقارب بين شـعوب العالـم كخطوة نحو الاستقرار والسلام والرخاء اللذين تأمل فيهم البشرية .

هكذا أصبحت السياحة مطلباً ملحاً من مطالب الإنسان فى عصرنا الحالى ، مما جعلها تبلغ آفـاقاً رحبة كنشاط وخـدمة ، وتصبح من أكبر القطاعات الإنتـاجية فى العالم ، حيث حقق الإنفاق السيـاحى عام ١٩٩٩ بما فيه من إنفاق على النقل " ربعمائة وخـمسة وخمسـون " بليون دولار أمريكى وهو ما يشكل نـسبة تزيد عن ١٣ (فى المائة) من الناتج الإجـمالى للإنفـاق العالمى ، ويزيد على ضـعف حجم الإنفاق على التسليح أو الغذاء .

كمـا ضمت السيـاحة " أربعـة وستين وثلاثة من عشـرة " مليون وظيـفة - بطريق مباشـر أو غير مباشر - أى حوالـى ٢٠ (فى المائة) من القوى العاملة على المستوى الـعالمى ، وفى هذا السياق تجـدر الإشاره لما ورد فى أحد التقاريـر الحديثة [1] عن إسهـامات قطاع السـفر والسيـاحـة فى الاقتصـاد العالمى والتى بلـغت عام ١٩٩٩ مايـقرب من ١١,٧ ٪ من النسـبة الإجـمالية لهذا الناتج ومن المتـوقع أن تصل إلى حوالى ٤٠ ٪ خلال السنوات العشر القادمة .

---

(1) WTTC.(2000). World Travel & Tourism Councilc. **The Liberalisation of Egyptain aviation policies : the benefits for tourism and national economy**, p.8.

وعلى ذلك أخذ مصطلح "صناعة السياحة" فى الظهور والانتشار نظراً لأن الصناعة تقوم على توافر ثلاثة عناصر أساسية هى : المادة الخام ورأس المال والقوى العاملة وهذه العناصر موجودة فى السياحة **فالمادة الخام** تتمثل فى المقومات السياحية التى تتمتع بها أى دولة من الدول سواء كانت مقومات طبيعية أم من صنع الإنسان ، **ورأس المال** لازم وحتمى للمشروعات السياحية والفندقية وللمرافق والخدمات الأساسية ولأنشطة التسويق والترويج السياحى ، **والقوى العاملة** تعد من المحددات المحورية للإرتقاء بجودة الخدمات السياحية المقدمة وللوصول إلى مركز تنافسى جيد .

ولقد تطورت حركة السياحة العالمية تطوراً ملحوظاً منذ عام ١٩٥٠ حتى الآن ، وإن كانت نسب زيادتها السنوية قد تذبذبت صعوداً وهبوطاً ، إلا أن جميع الإحصائيات قد أشارت إلى الارتفاع المستمر فى معدلاتها وهو ما يتضح من الجدول التالى رقم (١) .

جدول رقم (١)

تطور حركة السياحة العالمية ١٩٥٠ - ٢٠٠٠

السنة	عدد السائحين بالمليون
١٩٥٠	٢٥,٣
١٩٦٠	٧١,٢
١٩٧٠	١٦٥,٨
١٩٨٠	٢٨٧,٨
١٩٩٠	٤٥٨,٢
١٩٩١	٤٥٦,٩
١٩٩٢	٤٨١,٦
١٩٩٣	٥٠٠,١
١٩٩٤	٥٢٨,٥
١٩٩٥	٥٦٨,٥
١٩٩٦	٥٩٩,٦
١٩٩٧	٦١٩,٦
١٩٩٨	٦٣٥,١
١٩٩٩	٦٥٦,٩
٢٠٠٠	٦٩٧,٣

المصدر :

- W.T.O.(1992). **Year Book of Tourism statistics,** , P. 176 .
- W. T. O. (2000). **Tourism Highlights,** 2000 .
- W. T. O. **Documents,** May, 2001.

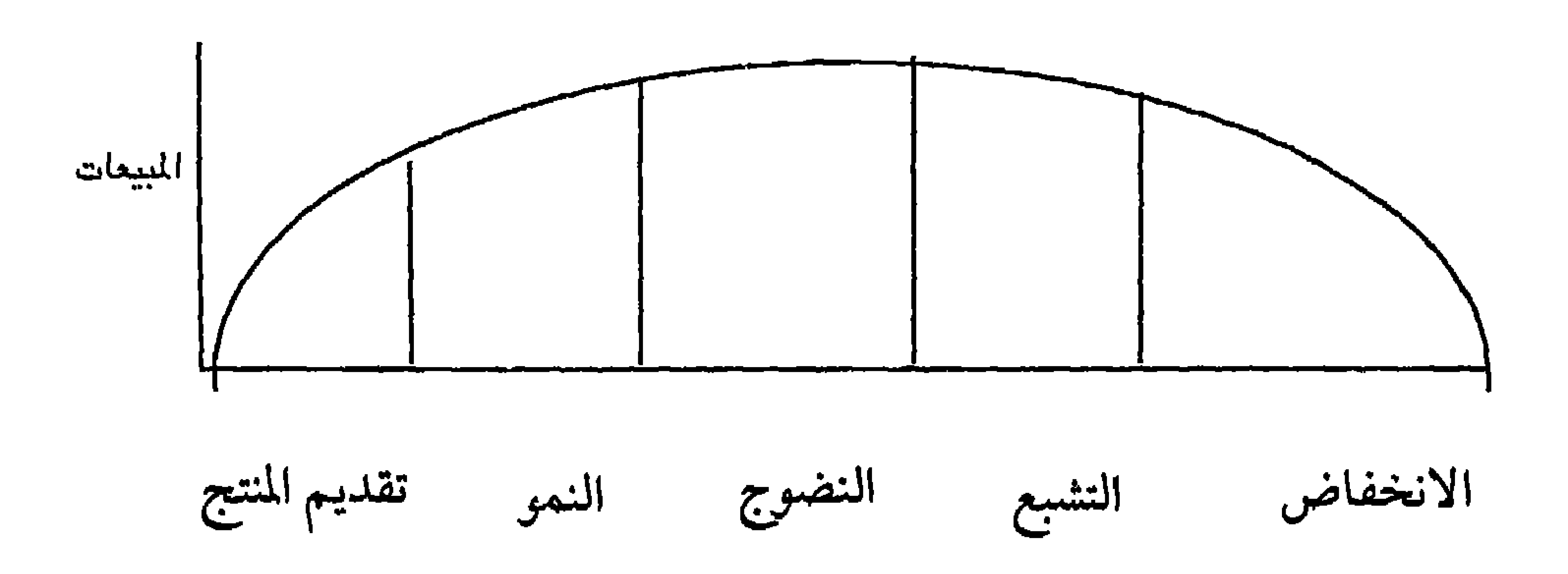
تـدل بيـانات الجدول السـابق عـلى أن عـدد السائحين قد زاد من حوالى " خمسة وعـشرين وثلاثة من عشرة " مليون سائح فى عـام ١٩٥٠ إلى مايقرب من

"ربعمـائة وثمانى وخمـسون " مليون عام ١٩٩٠ ، ثم قـفز هذا الرقم إلى " ستـمائة وسبعة وتسعون وثلاثة من عشرة " مليون عام ٢٠٠٠ .

وهى زيادة مستمرة وملحوظة تشير إلى التطور الذى حققته حركة السياحة العالمية خلال هذه الفترة كما تؤكد أن السوق السياحى لم يصل بعد لمرحلة التشبع وذلك وفقاً لما هو متعارف عليه من أن دورة حياة المنتج/ الخدمة تمر بخمس مراحل رئيسـية تبدأ بمرحلة تقـديم المنتج/ الخدمة للـمستهلـك أو العميل ثم مـرحلة النمو تليهـا مرحلة النضوج ثم مـرحلة التشبع وأخـيراً مرحلة الانخفـاض أوالإنحدار ، وهو مايتضح من الشكل التالى .

شكل رقم (١)

دورة حياة المنتج/ الخدمة



أما فيما يتـعلق بالتوزيع الجغرافى لهذه الحركة السيـاحية ، فمن الملاحظ أنه لم يتم بالتساوى بين المناطق الجغرافية المختلفة ، بل تم تبعاً للإمكانيات والمقومات وعناصر الجذب المتاحة والمتوفرة بكل منطقة .

وعلى ذلك حصلت الدول الأوربية [1] على النصيب الأكبر حيث بلغ عدد السائحين الذين استقبلتهم هذه الدول ٢ر٢٧١ مليون سائح بنسبة ٨ر٦٢ (في المائة) من إجمالى السائحين على مستوى العالم فى عام ١٩٩٠ ، أما المركز الثانى فكان للدول الأمريكية و بنصيب مقداره ٢٣ (فى المائة) تقريباً من إجمالى عدد السائحين فى العالم ، واحتلت دول شرق آسيا والمحيط الهادى المركز الثالث حيث زارها "ستة وأربعون وخمسة من عشرة " مليون سائح بنسبة ١١ (فى المائة) تقريباً من حركة السياحة العالمية ، أما منطقة الشرق الأوسط فقد كان نصيبها ضعيفاً نسبياً بلغ حوالى ٤ر١ (فى المائة) من الحركة الإجمالية للسياحة العالمية .

وبذا أصبحت السياحة - التى بدأت كحركة إنتقال مؤقت للإنسان منذ القدم ثم تطورت بتطور الحاجات والرغبات والدوافع - ظاهرة إنسانية واجتماعية وثقافية واقتصادية لها آثارها الواضحة والملموسة على شتى المجالات.

خاصة بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية وتغير النظم السائدة فى العالم لاسيما الدول الأوروبية التى إتجهت حكوماتها بعد الدمار الذى لحق بها أثناء الحرب إلى إعادة بناء ودعم اقتصادياتها وإلى الإهتمام بالسياحة كوسيلة ترفيهية تسعى إليها الشعوب بعد الضغوط النفسية والعصبية والمعنوية التى عاصروها وعانوا منها .

---

(١) نشرة المعلومات السياحية ، القاهرة : صندوق التنشيط السياحى ، مارس ١٩٩٣.

وتعد القوات الأمريكية التى كانت موجودة فى أوربا فى ذلك الوقت والبالغ عددها حوالى " إثنى عشر " مليون هى النواة الأولى للسياحة الأمريكية خاصة مع ارتفاع قيمة الدولار بالمقارنة بباقى العملات وأيضاً لبدء تنفيذ مشروع "جون مارشال" الخاص بإعادة تعمير أوروبا .

وعلى ذلك ظهرت أسبانيا وإيطاليا وفرنسا وسويسرا على قائمة الدول المستقبلة للسائحين كنتيجة مباشرة لجوانب متعددة مثل رخص الأسعار وتعدد أنماط المنتج السياحى والمناخ المناسب وسهولة الانتقال ، كما بدأت دول أخرى خطواتها لاحتلال مواقع تنافسية كمقاصد سياحية متميزة مثل : مصر وتونس والمغرب وقبرص واليونان وتركيا ويوجسلافيا ورومانيا وبلغاريا ، فضلاً عن دول الشرق الأقصى وفى مقدمتها تايلاند وأندونيسيا وهونج كونج ، وأيضاً دول البحر الكاريبى ومنهاجامايكا والباهاما .

ومما ساعد على مواصلة الاتجاه نحو التنمية السياحية ارتفاع مستويات المعيشة عالمياً وحالة الرخاء التى ترتبت على توجيه الموارد إلى التصنيع المدنى بدلاً من الحربى ، بالإضافة للزيادة المستمرة فى عدد سكان غالبية الدول وارتفاع المستوى التعليمى والثقافى بها .

ومن ثم تغيرت النظرة نحو المقاصد السياحية من منطلق تكاملها مع منظومة المقاصد الأخرى المحيطة بها بما يتواكب مع الاتجاهات الدولية التى اجتاحت صناعة السفر والسياحة ، وظهرت الحاجة لاتباع آليات جديدة فى التسويق السياحى تمشياً مع الطلب المتاح والمحتمل أسوة بما أصبح متبعاً فى ظل التيارات المتزايدة نحو التكتلات الدولية .

ويوضح الجدول التالى رقم (٢) المقاصد السياحية التى تصدرت القمة عالمياً تبعاً لإجمالى حجم السياحة الوافدة إليها وحصتها من السوق السياحى فى عام ٢٠٠٠ .

جدول رقم (٢)

مقاصد القمة السياحية لعام ٢٠٠٠

المرتبة	المرتبة	عدد السائحين بالمليون	الحصة من السوق العالمى
١	فرنسا	٧٥,٥	١٠,٨
٢	الولايات المتحدة	٥٠,٩	٧,٣
٣	أسبانيا	٤٨,٢	٦,٩
٤	إيطاليا	٤١,٢	٥,٩
٥	الصين	٣١,٢	٤,٥
٦	المملكة المتحدة	٢٥,٣	٣,٦
٧	الاتحاد الروسى	٢١,٢	٣,٠
٨	المكسيك	٢٠,٦	٣,٠
٩	كندا	٢٠,٤	٢,٩
١٠	ألمانيا	١٩,٠	٢,٧
١١	النمسا	١٨,٠	٢,٦
١٢	بولندا	١٧,٤	٢,٥
١٣	هنجاريا	١٥,٦	٢,٢
١٤	هونج كونج	١٣,١	١,٩
١٥	اليونان	١٢,٥	١,٨

المصدر :

- Tourism In Figures, 2000 .

كما يشير كل من الجدول رقم (٣) ، والجدول رقم (٤) على التوالى للمقاصد السياحية التى تصدرت القمة فى كل من أفريقيا والشرق الأوسط عام ٢٠٠٠ وفقاً لإجمالى عدد السائحين اللذين زاروها .

جدول رقم (٣)

مقاصد القمة السياحية فى أفريقيا عام ٢٠٠٠

الترتب	المقاصد السياحية	عدد السائحين بالألف
١	جنوب أفريقيا	٦٠٠١
٢	تونس	٥٠٥٧
٣	المغرب	٤١٠٠
٤	زيمبابوى	١٨٦٨
٥	كينيا	١٢٢٦

المصدر :

- W.T.O., May, 0002 .

يتضح من الجدول السابق أن الدولة التى استحوزت على أكبر عدد من السياحة الوفدة لأفريقيا خلال عام ٢٠٠٠ هى جنوب أفريقيا تلتها تونس ثم المغرب فزيمبابوى وأخيراً كينيا .

جدول رقم (٤)

مقاصد القمة السياحية فى الشرق الأوسط عام ٢٠٠٠

الترتب	المقاصد السياحية	عدد السائحين بالألف
١	مصر	٥١١٦
٢	إسرائيل	٢٤٠٠
٣	الأردن	١٤٢٧
٤	لبنان	٧٤٢
٥	كينيا	١٢٢٦

المصدر :

- W.T.O., May, 2001 .

تشير بيانات الجدول رقم (٤) لأن مصر قد جاءت على قمة دول الشرق الأوسط من حيث إجمالى عدد السائحين اللذين قصدوها فى عام ٢٠٠٠ ثم إسرائيل تلتها الأردن فلبنان .

نخلص من هذا العرض السريع لتطور السياحة فى العالم منذ نشأتها وحتى اليوم ، إلى أن القرن العشرين يعد العصر الذهبى للسياحة وذلك لأسباب متعددة منها : -

(١) التطور الكبير والتغير المستمر فى وسائل النقل المختلفة (جوية - برية - بحرية) خاصة بالنسبة لعنصرى الأمان والسرعة ، الأمر الذى كان له أثر بالغ على السياحة والسفر الدولى .

(٢) تقدم وسائل الإعلام وتنوعها (المطبوعة - المسموعة - المرئية) مع سهولة وسرعة نقل الأخبار المختلفة - فى لحظة حدوثها - عبر قارات العالم ودولة وما ترتب على ذلك من زيادة رغبة الأفراد فى السفر وزيارة بلاد جديدة للتعرف على ما سمعوه أو شاهدوه عنها .

(٣) التحسن المطرد فى النواحى الاقتصادية مع ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد فى كثير من الدول ، مما جعل هناك فائض أنفق جزء كبير منه فى السياحة .

(٤) تزايد أوقات الفراغ والإجازات السنوية المدفوعة الأجر نتيجة لتطبيق العديد من التشريعات العمالية فى الدول الصناعية الكبرى ، بالإضافة لإرتفاع المستوى الاجتماعى والثقافى والعلمى لشعوب هذه الدول والذى إنعكس على الاتجاه للسياحة والاهتمام بها .

(٥) تشجيع الدول المختلفة للسياحة وحرصها على تنميتها وتخطيطها وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتها مما أسهم فى تقدم السياحة وانتعاشها .

(٦) قيام العديد من المنظمات السياحية (الدولية - الإقليمية - المحلية) سواء الحكومية أو غير الحكومية والتى إستهدفت تنظيم العمل السياحى وتعظيم العائد منه ، مع رفع الوعى السياحى وإثارة إهتمام المجتمع الدولى وتعاونه نحو مستقبل أفضل ينعم فيه الإنسان بالرخاء والسلام .

ثالثاً : الظاهرة السياحية وعناصرها

حتى يمكن فهم الظاهرة السياحية وتتبع مكوناتها وعناصرها والتى إتفق بعض الأساتذة والكتاب على تسميتها "بنظرية السياحة " فيجب أولاً الإشارة إلى النظرية بشكل عام بأنها عبارة عن : مجموعة من الفروض التفسيرية للحقائق الواقعية التى يتم التوصل إليها من خلال المشاهدة والملاحظة العينية أو المراجعة لسجلات ظواهر Phenomena معينة .

وتتمثل أى نظرية [(١)] فى مختلف فروع العلوم فى تبسيط الواقع وتجريده على أنه يجب أن يكون معلوماً أن النظرية ليست فروضاً مطلقة ، وإنما هى فروض تقبل المراجعة وتخضع لرقابة العقل وتستند إلى التعليل أو النقد أو التجربة بما يساعد على استخلاص مجموعة من الحقائق تضاف إلى رصيد المعرفة بموضوع ما ، وعلى ذلك يتم بناء النظرية وفقاً للخطوات التالية :

خطوات بناء النظرية [(٢)] Theory Construction:

يتطلب بناء النظرية فى أى مجال من مجالات البحث العلمى اتباع عدة خطوات هى :

(١) الملاحظة : Observation

تبدأ المعلومات العلمية بالحقائق التى يتم جمعها من خلال المشاهدة والملاحظة الدقيقة للوقائع والظواهر المختلفة لعدد معين من السنوات .

---

(١) مصطفى رشدى شيحة ، **الاقتصاد الجزئى** (القاهرة : دار النهضة ، ١٩٨٢) ، ص ١١ .

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياحة الدولية** ، مرجع سابق ، ص ص ٦٢ : ٦٥ .

(٢) التعليل وتحديد المشكلة: Causing & Defining The Problem

يقصد بهذه الخطوة التعرف على أسباب الظواهر والوقائع التى تمت ملاحظتها واكتشاف نظام العلاقة التى تربط بين هذه الوقائع بعضها بالبعض ، ونبدأ بالتالى فى تحديد المشكلة وتشخيصها على أساس قانون السبب والنتيجة .

(٣) جمع وتصنيف المعلومات : Collection & Classification of Data

حيث يتم تجميع المعلومات والحقائق المتعلقة بالظواهر أو الظاهرة محل الدراسة وترتيبها وتصنيفها وتبويبها حتى يسهل استخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها .

(٤) التحليل : Analysis

بعد الإنتهاء من تصنيف المعلومات تصنيفاً علمياً وعملياً تأتى خطوة الربط بين الحقائق المختلفة واكتشاف السمات المتكررة والعلاقات المتطابقة لها والتى يمكن وضعها فى صورة قوانين وقواعد علمية ثابتة .

(٥) وضع الفروض وتحديدها : Defining The Hypotheses

الفرض هو منفذ محتمل للحل ، أو سبب محتمل للمشكلة وهو قابل لإثبات صحته أو خطأه بما يفسر ويؤكد القوانين أو القواعد العلمية التى تم التوصل إليها .

(٦) الاختبار أو التحقيق : Testing

وهى الخطوة الأخيـرة من خطوات بناء النظرية ، حيث يتم دراسـة الفروض الموضوعة لتـبين مدى ملائمتهـا فى تفسير الحقـائق والظواهر محل الدراسة حتى يمكن التوصل لنظرية علمية واضحة ومقبولة .

ولكى تُبنى نظرية السياحة على أساس علمى سليم فلابد من تحليل وتشريح الظاهرة السياحيـة لإبراز عناصرها الأولية والأساسية ، فمن الناحيـة العضوية فإن الظاهرة السياحية تتكون العناصر الآتية :

أ – عنصر حركى : Dynamic وهو فعل الانتقال من مكان لآخر (الرحلة) .

ب – عنصر ثابت : Static وهو الإقامة فى الدولة أو المنطقة المسـافر إليها ، وثبات هذا العنصر ثبـات نسبى فمن الممكن أن يتضـمن انتقالات أو زيارات داخلية .

جـ – عنصر الإنسان : وهو الذى يقوم بعنصرى الحركة والثبات .

د – مجموعة العناصر الظرفيه :

- عناصر تاريخية وحضارية وأيضاً عناصر طبيعية وجغرافية وبيئية .
- عناصر التسهيلات والخدمات السياحية اللازمة للسائحين .
- عناصر تنظيم وإدارة .
- عناصر النقل السياحى ووسائله .

الفصل الثانى

أهمية السياحة وآثارها ودوافعها

الفصــل الثــانى

أهمية السياحة وآثارها ودوافعها

أولاً : الأهمية الاقتصادية للسياحة

استمـرت السياحة في التطور كنشـاط إنسانى فانتقلت مـن مرحلة لأخرى محققة مـزايا عديدة ، مما دعا دول العالـم – المتقدمة والنامـية على حد سواء – إلى الاهتمام بهـا والعمل على زيادة عائداتهـا فى مختلف المجالات ، كوسيلة تتمكن بها من الارتقـاء من وضع حالى مـعين إلى وضع مستـقبلى أفـضل وهكذا أصبح للسياحـة دور فعال متعدد الأبعـاد فى حياة الأمم والشعوب يمهـد لها طريق النمو والرفاهية

فصناعـة السياحة تعـتبر من أكبـر الصناعات فى العالم حـيث يفوق الناتج منها ناتج كـثير من الصناعات الكبـرى مثل صناعة الصلب والسيـارات والنسيج والإلكترونيـات ، كما ينفق المستـهلكون فى الدول المتقدمـة على السفر والسيـاحة أكثر مما ينفقـون على الملبس والرعاية الصحية ، وكذلك يـنفق رجال الأعمال على السفر أكثر مما ينفقون على الإعلان .

وترجع الأهمية الاقتصادية لصناعة السفر والسياحة إلى ما تجلبه من رؤوس أموال فى الاستثمار بما يعادل " مائتين وخمسين " بليون دولار سنوياً بالإضافة إلى

إيرادات الضرائب التى تقدر بـ ١٦٦ بليون دولار ، وتعتبر صناعة السياحة العامل الرئيسى فى البنية الأساسية للاقتصاد من حيث أهميتها فى مجال التسويق والمبيعات والإدارة والتخطيط ، وتقوية الروابط الاقتصادية بين الدول .

ويمثل سفر الأشخاص ثلثى إجمالى مبيعات السفر والسياحة بينما يمثل السفر فى قطاع الأعمال والحكومة الثلث الباقى ، وفى معظم الدول الغربية يمثل السفر الجزء الأكبر من النفقات الاستهلاكية بعد المأكل والمسكن ، وعلى سبيل المثال :

- الولايات المتحدة الأمريكية ١٢ ٪ ١٨١ر٣٥٦ مليون دولار .
- اليابان ١٤ ٪ ٢٠٨ر١٩٣ مليون دولار .
- ألمانيا الغربية ١٦ ٪ ٤٥٩ر٩٨ مليون دولار .

ويقرر الخبراء السياحيين إنه ما من صناعة فى العالم لاقت من الرواج والانتشار ما لاقته السياحة فى السنوات الأخيرة ؛ حيث بلغ دخل السياحة فى العالم عام ١٩٩٩ ما يقرب من" ٤٥٥ " بليون دولار ، وأصبح هذا الدخل فى بعض الدول شريان الحياة فيها .

كما قدرت منظمة السياحة العالمية – على صعيد الصادرات الدولية – أن السياحة الدولية تمثل نسبة ٥ ٪ من جملة صادرات العالم ، كما تشمل نسبة تتراوح بين ٢٥ : ٣٠ ٪ من حركة تجارة الخدمات الدولية ، وبذلك تعتبر السياحة

الدولية ثالث بند من بنود حركة التجارة الدولية بعد المنتجات البترولية والسيارات وقطع غيارها ، وتشير الدراسات التنبؤية أنه من المتوقع أن تصبح السياحة الدولية البند الأول من بنود حركة التجارة الدولية فى نهاية القرن الحالى.

ولقد دلت نتائج إحدى الدراسات الفنية التى قامت بها مؤسسة WEFA بناءاً على طلب شركة أمريكان أكسبريس للسياحة [(١)] عن إسهام صناعة السفر والسياحة الدولية فى الاقتصاد العالمى ، إلى أن هذه الصناعة بتخصصاتها المختلفة تعتبر أكبر صناعة فى العالم فى مجال تشغيل وتوظيف العمالة ، حيث يعمل فيها أكثر من " ١٠١ "مليون عامل فى مختلف أنحاء العالم وهذا يعنى أن عاملاً واحداً من كل ١٦ عامل يعمل في صناعة السياحة والسفر، وتسهم هذه الصناعة بالتالى فى تنمية اقتصاديات الدول المتقدمة والدول الأقل نمواً.

كما أوضحت الدراسة أيضاً أن صناعة السياحة والسفر قد اسهمت فى دخول العاملين فيها بما يزيد عن ٥١٥ بليون دولار أمريكى سواء كانت هذه الدخول فى شكل أجور أو رواتب أو أية صورة أخرى من صور التعويضات ، وهذا الرقم يمثل نحو ٦ ٪ من إجمالى الأجور المدفوعة على مستوى العالم .

ففى الولايات المتحدة الأمريكية توفر صناعة السياحة والسفر نحو ٩ مليون فرصة عمل (فرصة عمل لعامل من كل ١٣ عامل) وهى بذلك تعتبر أكبر مجال لتوظيف العمالة بعد نشاط الرعاية الصحية ، أما فى أوروبا فتحمل صناعة السياحة

---

(١) أضواء على السياحة ، مرجع سابق ، السنة الأولى (العدد ٢٢ ، أكتوبر ١٩٩٣) .

عبء تشغيل ١٠ ٪ من العمالة الأوروبية ، وفى اليابان وأستراليا ونيوزيلندا توفر صناعة السياحة والسفر نحو ٧ ٪ من حجم قوة العمل فى هذه الدول .

كما ترجع أهمية السياحة إلى تأثيراتها المتنوعة ، والتى تأتى فى مقدمتها التأثيرات الاقتصادية المستمرة والمتجددة ومن أهمها [(١) : (٥)] :

(١) أن السياحة مصدر للدخل - بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها - الذى يتغلغل ويتوزع على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحى من نقل ومرافق وخدمات وغيرها من المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكى .

(٢) السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة فى دخل الأفراد خاصة فى الدول المتقدمة ، مما يجعلها من القطاعات التى يبشر مستقبلها بالازدهار والتقدم .

(٣) تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبياً إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى خاصة بالقياس إلى العائد المتوقع منها فى الأجل

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، **التنمية السياحية** (القاهرة : مطبعة زهران ، ١٩٩١) ، ص ص ٦٢٤ - ٦٢٥ .

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياحة الدولية** ، مرجع سابق ، ص ص ١٢٧ : ١٣٠ .

(3) Douglas Foster, **Op. Cit.**, pp. 13 : 17 .

(4) Douglas pearce, **Tourist Development,** 2$^{ed.}$ ed. (London : Longman Group U.K. Ltd. , 1989), pp. 192 : 211 .

(5) J.C. Holloway, **Op. Cit.**, pp. 174 : 180 .

القصير أو الطويل .

(٤) أن المنتج السياحى المباع يقوم أساساً على خدمات وثروات غير مادية لاتدر عائداً بغير الاستخدامات السياحية ، مثل المناخ المعتدل والمعالم الأثرية التاريخية والدينية وغيرها .

(٥) تعتبر نشاطاً تصديرياً يأتى المستهلك إليه دون حاجة إلى تحرك أو شحن مكانى لذلك المنتج .

(٦) أن السياحة أداة فعالة ومؤثرة فى قيام وتنمية صناعات أخرى - بطريق مباشر أو غير مباشر - وما يتبع ذلك من زيادة لفرص العمل وتوسيع قاعدة الدخول سواء كانت أجورا أو عائدات أو أرباحا مما يترتب عليه تحسين مستوى المعيشة وارتفاعها .

وإذا كان للسياحة أهميتها بشكل عام ؛ فإن تلك الأهمية تزداد بالنسبة للدول النامية التى تهدف إلى تحقيق فائض من العملات الأجنبية تستعين به فى الأوجه التالية :

١ - تمويل مشروعاتها المختلفة .

٢ - استيراد احتياجاتها ومستلزماتها الإنتاجية .

٣ - الوفاء بالتزاماتها ومدفوعاتها الخارجية .

الأمر الذى يساعدها فى حل مشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية .

ومصـر بصفـتها إحـدى الدول السياحـية النامـية [1] التى تزيد وارداتها من السـلع عن الصادرات مما يؤدى إلى انخفاض ونقص فى حـصيلة العملات الحرة ؛ فإن السياحة بالنسبة لها تمثل مرتكزاً أساسياً خاصة فى ضوء الظروف الآتية :

١ - انخفاض أسعار البترول العالمية .

٢ - تراجع مدخرات المصريين العاملين بالخارج .

٣ - الإمكانيات المحدودة للقطاع الزراعى فى ظل الزيادة السكانيـة المتوقعة وعدم تناسـبها مع الرقـعة الزراعية والموارد المائيـة المتاحة ، ومـا يتطلبه التوسع فى هذا القطاع من استثمارات ضخمة .

٤ - أن القطاع الصناعى لايزال يعـتمد كـثيراًعلى عـمليات التجـميع التى تحتاج إلى شراء مستلزماتها من أجزاء وآلات وقطع غيار من الخارج بما يعنى ضرورة توافر العملة الصعبة اللازمة لذلك .

٥ - يقوم قـطاع الخدمات بتـقديـم خـدماته - فى الغـالـب - إلى المواطنين وفقـاً لتكلفة الخـدمة فقط دون أية أربـاح تذكر مما يحد من مـساهمـته بدرجة كافية فى إجمالى الدخل القومى .

---

(١) مصطفى مصطفى على ، " السياحة فى مصر مورد اقتصادى متجدد دائم العطاء " ، **دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الخامس عن السيـاحة فى مصر** : اقتصادياتها وإداراتهـا (المنصورة : كلية التجارة ، ٢٢ - ٢٣ مارس ١٩٨٨) ، ص ٢ / ٨١ .

من هنا فإن السياحة - كأحد بنود الصادرات غير المنظورة - تعتبر محركاً أساسياً للتنمية الاقتصادية للبلاد ، بما تحققه من دعم وتوازن لميزان المدفوعات من خلال تأثيرها فى الميزان التجارى ؛ إما بتغطية العجز فيه أو بالتخفيف من حدته ، فضلاً عن العديد من الآثار الأخرى ومنها [(١) : (٣)] : -

أ - إن السياحة باعتمادها على العامل الإنسانى اعتماداً كبيراً تعد مجالاً خصباً لفتح فرص العمل أمام مختلف التخصصات والأعمار والمهارات ؛ مما يجعلها مناسبة تماماً لظروف الاقتصاد المصرى وما يعانيه من نسبة بطالة بين القادرين على العمل الذين يبحثون عنه ولا يجدونه .

حيث يعمل القطاع السياحى والأنشطة المرتبطة به على إيجاد ثلاثة أنواع من العمالة هى **العمالة المباشرة** ، والتى تشمل فرص العمل فى المنشآت السياحية والفندقية وتظهر بوضوح فى مجالات كالفنادق ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل السياحى والمطاعم ومحال بيع العاديات والهدايا ودور الترويح والتسلية ..الخ .

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياسة القومية للتسويق السياحى** (القاهرة : المركز العربى للبحث والنشر ، ١٩٨٤) ، ص ص ٣٩ : ٤١ .

(٢) صبرى عبد السميع حسين ، " نحو استراتيجية موضوعية للتسويق السياحى فى مصر " ، **دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى العاشر عن مقومات السياحة فى مصر** (المنصورة : كلية التجارة ، ٢٨ - ٢٩ أبريل ١٩٩٣) ، ص ص ١ / ١١ - ١ / ١٢ .

(3) John Lea , **Tourism and Development In The Third World** (N.Y. : Routledge Chapman and Hall , Inc. , 1988) , pp. 37 : 48 .

والعمـالة غير المبـاشرة التى تتولد فـى القطاعات التى يعتـمد عليـها القطاع السـياحى والفندقى مـثـل : الزراعة والصـناعات الغـذائيـة والحـرفيـة والأثاث والبنوك والتأمين والبـناء والتشييد والتعليم والتـدريب والبنية الأساسية و المرافق المختلفة كالطرق والكبارى والمطارات .

فضلاً عن **العمالة التى تتـولد فى المجتمع نتيجـة للدخل السياحى** الذى يتم توزيعه على عناصـر الإنتاج التى شاركت فى تقديم المنتج السـياحى وهذه بدورها تقـوم بالإنفـاق على السلع والخـدمات فى الداخل ، وبـالتالى يتـولد دخل جـديد لمنتجى السلع والخـدمات مما يمثل قوة شـرائية - تتوقف على مـدى الرغبة والحـافز على الاسـتهـلاك - تؤدى إلى جولة أخـرى من الدخل المتـولد والشراء والإنفـاق وهكذا .

ففى قطاع الفنادق نجـد أن كل غرفه فندقـية تحقق ما بين ٧ر١ إلى فـرصتى عمل مباشرة ، بالإضافة إلى فرصة عمل غير مباشرة ، مما يعنى أن النشاط السياحى يخلق ما بين ٧ر٢ إلى ثلاث فرص عمل لكل غرفة فندقية .

لذا فهناك علاقة طردية بين النمو السيـاحى وكل من زيادة طاقة الاستيعاب المتـمثلة فى عـدد الغرف أو الأسـرة - سواء ببناء فنادق جـديدة أو بتعليـة الفنادق القائمة - وزيادة عـدد المطاعم والمحلات العامة ، وزيادة طاقة النقل السـياحى مثل قطارات السكك الحديدية والسيارات السياحية والبواخر النيلية .

وبالتـالى فـإن كل زيادة مما سبق تـؤدى إلى خلق فـرص عـمل جـديدة فى مجـالات مختلفـة ، وامتصاص البـطالة المقنعة والمستـترة فى المجتـمع مما يسهم فى إعادة توازن هيكل العمالة فى الاقتصاد القومى كله .

هذا مع الأخذ فى الاعـتبار ما أشار إليـه أحد كـبار الاقـتصاديين[1] من أن السياحة تمثل أفضل استثمار لاستـيعاب العمالة بمصـر ذلك لأن الاستثمار اللازم لتشغيل عامل واحد فى قطاع الصناعـة يبلغ " ألفين وخمسمائة "جنيه فى حين أنه لا يتعدى فى قطاع السياحة " ألف " جنيه فقط .

ب - أن النشاط السـياحى بالإضافة لكونه يـزيد الطلب على مناطق الجذب السـيـاحى التـقليـدية ، فـإنه يسـهم فى خلق طلب علـى مناطق جـديدة أو مناطق تعرضت للإهمال خلال فترة معينة ، حيث تتجه التنمية السياحية إلى الأماكن التى تتمتع بالمزايا الطبـيعية والمناخية كـالشواطىء وغيرها ، والتى كثيرا مـا تكون بعيدة عن العـمران ، مما يفـتح مـجالات مـخـتلفة للاسـتـثمـار مـثل : الفنادق ومراكـز الاستشفاء والمطاعم والقرى السياحية ومراكز الرياضة .

وأيضاً المشـروعات الكبـرى مثل المدن السيـاحيـة المتكاملة سواء من ناحـية البنيـة الأساسـيـة أو الهيـاكل والمرافق اللازمـة ، وهو مـا يجذب رؤوس الأمـوال الوطنيـة والأجنبيـة وتساعد الأخـيرة على زيادة الطاقـة التمـويلية ورفع الكـفاءة الإدارية والتعرف على التطورات التكنولوجية .

---

(١) محمـد عبد المنعم القـيسونى ، **دور السياحـة فى التنمية الاقـتصادية** (القاهرة : الجهـاز المركزى للتنظيم والإدارة ، ١٩٧٠) ، ص ٤٨ .

كما يخلق نوعاً من التوزان الاقتصادى والاجتماعى بين تلك المناطق وبين غيرها من المناطق الحضارية فى الدولة ، الأمر الذى ينعكس بدوره على تقليل معدل هجرة سكانها إلى العواصم الأخرى داخل البلاد ويحولها من مناطق طرد للأيدى العاملة إلى مراكز جذب لها .

جـ - تسهم السياحة فى زيادة حصيلة الدولة من الإيرادات العامة من خلال الرسوم والضرائب على الخدمات والمنشآت السياحية وحقوق الامتياز والتراخيص والجمارك والترانزيت ، مما يساعد على تمويل النفقات القومية المختلفة .

بناءاً على ما سبق فإن قطاع السياحة في مصر يمثل أحد أعمدة إصلاح الاقتصاد القومى بما يحققه من إيرادات متنوعة يعتبر قصورها عائقاً لا يستهان به فى تنفيذ خطط التنمية الشاملة ، فإذا ما أحسن توجيهه واستغلاله وإدارته باعتباره قطاع إنتاجى له فوائده الاقتصادية والاجتماعية والسياسية خاصة فى ظل الأوضاع الحالية التى تمر بها البلاد ، أمكن تحقيق معدلات نمو عالية وسريعة نتمكن بها من الوصول إلى المستوى المعيشى المستهدف والرفاهية المأمولة .

ثانياً : الآثار المختلفة للسياحة

(١) الآثار السياسية :

إذا كانت الأهمية الاقتصادية هى الدعامة التى تستند عليها السياحة بعد أن اتضح الدور الكبير الذى تلعبه فى توازن وتحسين ميزان مدفوعات الدول المختلفة

بما توفره من عملات حرة بطريقة مستمرة ومرنه ، إلا أن آثارها إمتدت إلى نواحى ومجالات أخرى ومنها الآثار السياسية التى لا يمكن اغفالها .

فالمجتمع الدولى تحكمه سياسات متنوعة لدول متباينة المذاهب والعقائد والاتجاهات ، وعلى الرغم من الجهود التى تبذلها المنظمات والهيئات الدولية بهدف تقريب وجهات النظر والحد من النزاع والتصادم الذى تثيره التيارات المتضادة للمصالح المتعارضة ، إلا أن العلاقات الدولية مازالت تعانى - من حين لآخر - من عوامل التوتر والقلق والصراع .

من هنا برز الأثر السياسى للسياحة بإعتبارها أداة فعالة وإيجابية فى إزالة المتناقضات وتقليل الفوارق بين الشعوب بما يحقق التفاهم والتجاوب بينها .

فالسياحة تعد وسيلة لتعارف الجنسيات المختلفة واختلاطها ومعايشة القيم والتقاليد والعادات التى تحكمها مما يسهم فى الوصول إلى اقتناع كل منهم بالآخر واحترامه له ، وكلما إزداد هذا الاختلاط وتنوع كلما قويت الصلات وأواصر الصداقة التى يمكن أن تنشأ بين مجموعات كبيرة من الأفراد عبر حدود الدول بما تمثله هذه الصداقة من تجاوب وتلاحم وإقرار للسلام فى العالم.

لذلك فإن نمو السياحة وتطورها وازدهارها يساهم فى بناء جيل محب للوحدة الإنسانية ومتفاعل مع عناصرها ومقوماتها فى توازن يعود بالنفع والخير ، بعيدا عن أخطار الحروب واحتمالاتها .

الآثار السياسية للسياحة فى مصر بوجه خاص :

أ - إظهار صورة مصر الحقيقية وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنها :

رغم أن مصر كانت منذ آلاف السنين مركزاً حضارياً مزدهراً لها تاريخ حافل ومكانة مرتفعة ورغم إمكانياتها السياحية التى تتميز بوفرتها وتنوعها والتى جعلتها - منذ أقدم العصور - قبلة للزائرين على اختلاف رغباتهم ومتطلباتهم ، إلا أن هذه الحقائق قد طغت عليها بعض المعتقدات الخاطئة فى كثير من الدول الأجنبية خاصة التى تعرضت لدعاية معادية وحملات إعلامية مغرضة .

مما جعلها تنظر إلى مصر على أنها من البلاد المتخلفة - لا تساير المدنية والتقدم ولا تأخذ بأسباب الحضارة وأساليبها - وأن شعبها يعيش حياة بدائية تتسم بالجمود والتخلف وتسيطر عليها الأساطير ويظللها الجهل والتزمت ، ومع أن هذه الصورة زائفة وغير رشيدة لا تمثل الواقع ولا تعبر عنه ، إلا أنها فى نهاية الأمر قد تعنى إنطباعاً راسخاً بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم .

لذلك كان من الهام تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات الخاطئة واستبدالها بالحقائق ، وهو ما تساعد السياحة على تحقيقه فالسائحين عند زيارتهم لأرض مصر يتمكنوا بأنفسهم من معايشة أفراد المجتمع المصرى ورؤيتهم وسماعهم وإدراك تطورهم وقيمهم وعقائدهم وسلوكهم وطبيعتهم التى تتسم بالود والكرم وسرعة التآلف وحسن الضيافة ، كرد واقعى وعملى على كل ما يثار حولهم وتمشياً مع القول السائد بأن مايدرك بحاستى السمع والإبصار يكون أشد وقعاً فى النفس وأدعى إلى القبول والتصديق ، وبذا يصبح هؤلاء السائحين حين عودتهم

لبلادهم الوسيلة الفعالة لتصحيح معتقدات الآخرين . خاصة أن الصورة الذهنية تتميز بالمرونة والتفاعل المستمر مما يجعلها قابلة للتغيير إذا ماووجهت بالصدق والوضوح الذى يخلصها من الشوائب وينقيها من الأوهام والأخطاء ، وبهذا تعود لمصر صورتها المشرقة والمرغوبة أمام المجتمع الدولى .

ب - كسب احترام وتأييد الشعوب المختلفة للقضايا المصرية والعربية :

عانت مصر كثيراً من عدم إلمام الشعوب الأجنبية بأبعاد القضايا المصرية والعربية ، والذى نتج عنه - أحياناً - تجاهلهم لمواقفها وعدم مساندتهم لها ، وأحياناً أخرى عدم تعاطفهم معها بل وعدائهم الإعلامى والدعائى عند تعرضها للمشاكل أو الصعوبات الدولية .

وزاد من حدة المعاناة عدم قدرة مصر - فى بعض الأحوال - على الاتصال الفعال الذى يخلق مناخ مناسب مستعد لتقبلها ومتفهم لرسالتها ومؤيد لها فى نهاية الأمر ، مما إنعكس على تأخر استردادها لحقوقها المسلوبة وتعثر الحلول العادلة والجادة التى تراها ورفض اقتراحاتها وعروضها للإستقرار والسلام ، الأمر الذى أثر فى مسيرتها وأصاب معدلات تقدمها بأفدح الأضرار .

إلا أن الاتصال المباشر الذى توفره السياحة قد ساعد - ولا يزال - على التقليل من حدة رفض واستنكار هذه الشعوب والتى كانت تقابل بهم الآراء والأفكار التى تتبناها مصر ، كما أسهم فى كسر حواجز الجهل والشك والغربة وصولا إلى الشعور بالألفة والمودة فجاءت استجابات السائحين - الذين جاءوا

لمصر واختلطوا بشعبها - وأحكامهم متوافقة مع المطالب المشروعة لقضايانا بما فى ذلك من تأكيد ودعم لمركز مصر السياسى ودورها العالمى الهام .

جـ - تأكيد روابط الأخوة والوحدة بين مصر والدول العربية:

إن مركز مصر الحضارى ومكانتها ومسئولياتها تجاه الأمة العربية ، فضلاً عن الكثير من الروابط الأخرى مثل اللغة والدين والتاريخ والعادات والتقاليد كانوا من العوامل التى ساعدت على زيادة معدلات السياحة العربية إليها .

هذا إلى جانب موقعها الجغرافى وسهولة الوصول إليها جواً وبراً وبحراً، مما ينطبق عليه أحد القوانين الثابتة والحاكمة للسياحة وهو قانون الجوار "Law of Proximity"، حيث تنعكس قصر المسافات التى يقطعها السائح وتعدد وسهولة وسائل الإنتقال على قلة تكلفة الرحلة المادية والزمنية خاصة بالنسبة للعائلات كثيرة العدد والتى تتصف بها بعض شعوب المنطقة .

ولا شك أن ازدهار الحركة السياحية - بين مصر وباقى الدول العربية - ونموها يدعم وحدة العالم العربى ويحقق التقارب بين الأفكار والآمال لأفراده عن طريق تقليل الفوارق بين بعض الاتجاهات والمعتقدات والميول .

لذلك كانت السياحة العربية من أهم ما حرصت عليه الأجهزة السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية وعملت على توفير كافة الظروف الملائمة لتشجيعها وزيادتها حيث استخدمت وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة العديد من الأساليب الحديثة مثل أسلوب القوافل السياحية - بمكوناتها المختلفة من أفلام ومطبوعات ومعروضات أثرية ومنتجات ومأكولات مصرية

وهدايا وموسيقى وفلكلور - والتى زارت كل من دولة الكويت والإمارات العربية كبداية لمسيرة تشمل العديد من الدول الأخرى .

ويوضح الجدول التالى رقم (٥) ملامح حركة السياحة العربية لمصر خلال الفترة من عام ١٩٧٦ وحتى عام ١٩٩٣ .

جدول رقم (٢)

حركة السياحة العربية لمصر ١٩٧٦ : ١٩٩٣

السـنة	عدد السائحين بالألف
١٩٧٦	٧٣٥
١٩٨٠	٧٨٣
١٩٩٠	١ر١٣٤ر١٩٨
١٩٩١	١ر٠٧٣ر٦٤٩
١٩٩٢	١ر١٤٤ر٤٣١
١٩٩٣	١ر٠٣٣ر٧٧٨

المصدر :

النشرة السياحية ، العدد الثانى والثالث (القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٩٢) .

يشير الجدول السابق إلى أن هناك تطور ملموس فى حركة السياحة العربية لمصر وإرتفاع فى معدلاتها ، وإن كان عام ١٩٩١ قد حقق بعض الإنخفاض نتيجة مباشرة لحرب الخليج وما أدت إليه من انكماش وتراجع فى الحركة السياحية على وجه العموم .

كما نلاحظ آثار أزمة الأحداث الإرهابية التى مرت بها مصر على حجم السياحة خلال عام ١٩٩٣ والتى تم التركيز عليها بصورة مبالغ فيها زادت من حدتها وتهديدها للمد السياحى العربى والعالمى على السواء .

الأمر الذى دعا الدولة - بكافة أجهزتها وقطاعاتها المسئولة - والرأى العام والإعلام إلى التكاتف معاً وإلى التحرك المكثف حتى يمكن نقل الصورة الفعلية لما يحدث على الساحة الداخلية لمصر ، وبهذا تعود الثقة فى أمنها وأمانها واستقرارها الاجتماعى والسياسى ويعود التدفق السياحى حاملا الخير والرخاء .

د - تدعيم أواصر الصداقة والصلات الطيبة بين مصر و العالم :

تتضمن السياحة علاقات متنوعة وتفاعلات مختلفة وتبادل حضارى وسلوكى ينشأ نتيجة اختلاط السائحين بالمواطنين فى بلد الزيارة ، وهو ما يترتب عليه قيام نوع من التآلف والتقارب قد يتطور إلى صداقة دائمة ، خاصة إذا ما تحقق لهؤلاء السائحين الرضاء النفسى والإحساس بالإشباع والسعادة من خلال تعاملاتهم المتعددة أثناء فترة إقامتهم .

ولاشك أن سلوكيات الشعب المضيف ومستواه الثقافى والعلمى فضلاً عن عاداته وقدرته على التفاهم والتواصل من المحددات الهامة لإنطباعات السائح الجيدة وردود أفعاله ، كما تعد من الأسس الرئيسية لكسب ثقته واحترامه .

لذلك فإن زيادة الوعى السياحى والإرتفاع بمعدلاته خاصة لدى العاملين بالجهات المختلفة ذات الصلة المباشرة بالسائح مثل الفنادق والجوزات والمرور

وشرطة السياحة والمرشدين السياحـيين .... إلخ ، تعتبر من العوامل الإيجابية التى تعطى بعداً جديداً لصورة مـصر السياحية و التى هى جزء من صـورتها العامة التى يسهم الجميع فى رسمها .

بالإضافة لمراعاة بعـض الجوانب الأخرى مثل الحفاظ على المناطق السـياحية ورفع كفاءة الخـدمات المقدمة ومستويات أدائها والإهتمام بالنظافة والحـد مـن الإسـتـغلال السـيىء الـذى يكـون أحياناً فى صورة طلب إكراميات (بقشيش) لقاء أعمـال تدخل فى صميم اخـتصاصات الفـرد ، فضلاً عن محاولـة القضاء أو الحد من فوضى الشارع المصـرى والمتمثلة فى عدم إحترام تعليـمات المرور وقواعد السيـرلما تخلفه مـن شعور بالتـوتر والضيق والضـجر تضـيع معـهم معالـم الوجه الحقيقى لتقدم البلاد .

وهو أمر يحتاج إلى توعـية مستمرة بجميع وسائل الإعـلام المتاحة مع تطبيق القانون بحزم وجدية بما يقضى على مثل هذه السلبـيات ويشجع على الإقامة بمصر أطول فـترة ممـكنة ثم الرغبـة فى العـودة إليـها مـرات ومـرات ، خاصـة مع إتبـاع السياسات المناسبة وتوفير كـافة التسهيلات الممكنة وتذليل المشكلات والصعوبات التى تعتـرض مسـيرة العمل السـياحى لأن ذلك سـينعكس بالضرورة على شـعور السائحين وإتجاهاتهم ويؤدى إلى علاقات دولية جيدة تربط بين مصر والعالـم .

(٢) الآثار الاجتماعية والثقافية :

هناك مجموعـة من الآثار الاجتماعية والثـقافية تنشأ بسبب السـياحة وتتولد

عنها[1] ، وغالباً ما تنتج هذه الآثار من إنتقال مجموعات السائحين ذوى اللغات والثقافات والبيئات المتباينة والعادات والمعتقدات والديانات وطرق الحياة المختلفة ، واختلاطهم واحتكاكهم بشعوب أخرى لها أسلوبها ومقوماتها واهتماماتها الخاصة .

كما ترجع فى بعض الأحيان إلى التطور الاقتصادى والتقدم التكنولوجى اللذان يصاحبان النمو السياحى فى بعض المناطق وما يؤدى إليه ذلك من تغير فى الأذواق وأنماط المعيشة السائدة , إلا أنها إجمالاً آثار تختلف طبيعتها ومداها وسماتها وما تشتمل عليه من نواحى إيجابية أو سلبية وفقا لظروف كل دولة وطبيعتها ومستواها الاقتصادى ومذاهبها السياسية والقيم والتقاليد السائدة بها .

لذلك تحرص الدول دائما على زيادة التأثيرات الإيجابية للسياحة والتى تسهم فى تقدم المجتمع ورقيه وتنمية الأذواق وتهذيبها كما تضاعف من القيمة الحضارية المرغوبة ، فى نفس الوقت الذى تحاول فيه التخفيف من حدة التأثيرات السلبية التى تؤدى إلى إلحاق الضرر بمناطق الزيارة وبنفوس أهلها . وسوف نتناول فيما يلى أهم هذه الآثار :

(1) Chirs Cooper, John Fletcher, Davied Gilbert and Stephen Wanhill, **Tourism Principles and Practice**, 2ed. ed.(England : Addison Wesley Longman Limted, 1999), P. 168 .

الآثار الاجتماعية والثقافية الإيجابية للسياحة

أ - التحولات الطبقية :

تشجع السياحة كثير من العاملين فى قطاعات مختلفة (زراعية - صناعية) على التحول لممارسة الأنشطة السياحية ، مما يؤدى إلى زيادة دخلهم ومكاسبهم وأرباحهم ويرفع مستوى حياتهم الاقتصادية وينقلهم من شريحة اجتماعية معينة إلى شريحة أعلى وهو ما ينعكس على سلوكياتهم وتطلعاتهم وطريقة مأكلهم ومشربهم وملبسهم ويؤثر على أسلوب تفكيرهم واتجاهاتهم التعليمية والصحية ... إلخ .

ب - الاهتمام بالتراث والبيئة الحضارية :

تؤدى السياحة إلى الإهتمام بالقيم الجمالية والحضارية والمعالم الفنية فى الدول المستقبلة للسائحين بما فى ذلك من أحياء للتراث الشعبى والفنون المحلية وإعادة بعث لبعض عادات وتقاليد أهلها .

ج - التطور الاجتماعى :

تعتبر السياحة أحد أسباب التطور الاجتماعى فى دول الزيارة ، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين ، وهو ما

يسهم فى انفتاحهم على العالم الخارجى ويساعد على اكتسابهم لكثير من القيم السليمة والبناءة والموضوعية فى الحياة .

د - التبادل الثقافى :

تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافى بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقبلة لهم ، حيث يكتسب كل منهم بعض من المقومات الثقافية للآخر مما يؤدى إلى التقليل من الفوارق بينهم وإلى الاحترام المتبادل والتعاون المثمر .

الآثار الاجتماعيه والثقافيه السلبيه للسياحة

أ - التحولات الاجتماعيه :

تتطلب السياحة الإهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وإعدادها لإستقبال السائحين بما فى ذلك من أماكن الإقامة مثل الفنادق والقرى والمنتجعات بالإضافة إلى مراكز الترفيه وسبل المواصلات وذلك بالإستعانة بأحدث الطرق التكنولوجية وأساليب الحياة العصرية .

الأمر الذى يتولد عنه قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق ، وهى عادة تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية والمعايير الخلقية التى نشأوا وتربوا عليها مما يؤدى إلى تحولات وتغييرات جزرية فى هذه المجتمعات .

ب – انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعى

تعانى بعض الدول من إنخفاض مستويات دخول الأفراد ونقص إمكانياتهم المتاحة فى الوقت الذى تفد إليها أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الإستهلاكية وقدراتهم المادية ، مما يؤدى إلى إتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر طائفة الوسطاء والطفيليين والمشجعين للسوق السوداء والمستغلين للسائح فى مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الإنحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة .

ب – التصادم الثقافى :

تحدث المواجهة والتصادم الثقافى نتيجة للتعارض والإختلاف بين الأفكار والأساليب والمعتقدات الغالبة فى المجتمع وتلك القادمة من الخارج .

وأحياناً نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التى لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية فى بلادهم وإنما تكون راجعة إلى أسباب قد يشجع عليها السفر ومنها ميلهم للمغامرة وحب الإستطلاع والقيام بتجارب جديدة أو محاولتهم التمتع بكل ما هو متاح أو شعورهم بأن وجودهم فى دول أقل منهم اقتصادياً أو حضارياً هو دعوة لممارسات لا يمكن أن يقوموا بها فى موطنهم الأصلى .

الأمر الذى يؤدى إلى إثارة الشعب المضيف وضيقه وإحساسه بالمراره والحقد والرفض - وان كان سلبى - للسياحة بكل معانيها مما يؤثر فى بناءها ونموها ومستقبلها .

(٣) الآثار البيئية

هناك علاقة تبادلية قوية بين الأنشطة السياحية المختلفة والبيئة ، حيث ترتكز السياحة فى تطورها ونموها على البيئة الصالحة التى تعد أحد الموارد الهامة التى تقوم عليها كما توفر لها الأساس السليم وتمدها بأهم عناصرها ومغرياتها ، بينما يؤدى استخدام السياحة الجيد للبيئة إلى المحافظة عليها وتحسينها إلا أنه قد يترتب أحياناً نتيجة لعدم التخطيط والإدارة السليمة للسياحة تدمير لهذه البيئة وتصدع وتدهور وتلوث بها .

والبيئة إجمالاً هى الإطار الخارجى الذى يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية كالمناخ والأرض والجبال والأنهار والبحار .. الخ ، والتى يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نباتات وطيوروحيوانات فى تكامل وتجانس وتوازن يساعد على إستمرارالحياه وبقائها كما أرادها الله سبحانه وتعالى ، ولقد بدأ الإهتمام العلمى والعملى بها فى خلال الستينات حيث عقد عام ١٩٧٢ فى استكهولم مؤتمر للأمم المتحدة أدى إلى الإعتراف بأهمية تحديد ومعالجة المشاكل البيئية فى مراحلها الأولى وضرورةالمحافظة على الموارد المختلفةخاصة النادرة منها بإعتبارها عوامل إيجابية يجب العمل على توظيفها دون تعريضها للمخاطرة .

وفى يوليو ١٩٨٢ قامت منظمة السياحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة بإصدار إعلان مشترك للتآخى بين السياحة والبيئة ، كما أنشئت لجنة دائمة للسياحة والبيئة من أجل العمل على نشر الوعى البيئى وإلقاء الضوء على أهميته المتزايدة [(١) : (٣)] .

ولقد تلى ذلك إهتمام كثير من خبراء السياحة والمنظمات الدولية والإقليمية والمؤتمرات المتتالية للسياحة العالمية فضلاً عن بعض المجالس المتخصصة ، حيث حاولوا تقييم الآثار البيئية الناتجة عن زيادةالحركة السياحية خاصة وأن النشاط السياحى غالباً ما يتجه نحو المناطق والمواقع ذات الجمال والجاذبية الطبيعية .

أما فى مصر فلقد نصت المادة رقم " ٢٨ " من قانون البيئة رقم "٤ " لعام ١٩٩٤ على حظر صيد الحيوانات والطيور المهددة بالانقراض للحفاظ على الثروات المصرية وتنظيم التعامل فيها طبقاً للائحة التنفيذية لجهاز شئون البيئة وللإتفاقية الدولية للتجارة فى الأنواع المهددة بالفناء والتى وقعت عليها "١٢٥ " دولة من بينها مصر ، ولقد إتضح أن آثار السياحة على البيئة لها جانبين هما :

الجانب الأول :

وهو جانب إيجابى تقوم فلسفته على أن السياحة تؤدى إلى تطور كبير فى معطيات البيئة نتيجة الحرص عليها وحمايتها وإحترام القواعد الأساسية لعناصرها

---

(١) مجلة البحوث السياحية (القاهرة : وزارة السياحة) العدد الخامس ، ص ٢٥.

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياحة الدولية** ، مرجع سابق ، ص ١٥٦ : ١٦٣

(٣) عبد الرحمن سليم ، **التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحى** (القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٩٢) ، ص ص ٥٨ : ٦٩ .

والمحافظة على سلامتها وتحسينها وزيادة قيمتها وإتخاذ الإجراءات التصحيحية والعلاجية للحد من الأضرار التى يمكن أن تصيبها وتتسبب فى تدهورها أو إهدارها .

الجانب الثانى :

وهو جانب سلبى يركز على أن السياحة وما يتبعها من أنشطة وخدمات وتسهيلات متنوعة تعد من الأسباب الرئيسية التى تهدد البيئة وتؤدى إلى إفسادها وإجهادها وتغيير منظومتها وتبديل معالمها وإخلال فى توازنها ، خاصة إذا لم تكن هناك معايير صحيحة ودقيقة لعمليات البناء والتعمير لمنشآت الإقامة والمشروعات السكنية والتى تتم أحياناً بطرق عشوائية فى غيبة التخطيط الواعى والمسبق والواضح وبدرجة تفوق الطاقة الإستيعابية الطبيعية للمنطقة التى تقام بها هذه المشروعات .

كما أن زيادة التلوث والنفايات يعد من العناصر التى تشكل عبئاً لا يستهان به على البيئة سواء كان تلوث للمياه أو الهواء أو زيادة فى الضوضاء والذى غالباً ما يكون نتيجة حتمية لتزايد عدد السكان الأصليين والسائحين واستخدامهم المكثف للشواطىء أو الجبال أو الصحراء وما يترتب على ذلك من فقدان المعالم الجمالية الحقيقية التى أبدعها الله وتدهور كامل للثروة الحيوانية والنباتية التى يتمتع بها المكان وإختفاء القيمة الأصلية لهذا التراث.

لذلك فإذا كانت السياحة قد أصبحت من الحاجات الضرورية للمجتمع الإنسانى فيجب أن تكون هناك ضوابط لحماية البيئة وتشريعات وقوانين مناسبة ودراسات متعمقة ومستمرة وعمليات تخطيطية متكاملة للنمو السياحى حتى يمكن الوصول إلى استراتيجية ثابتة توفق بين الزيادة المستمرة والمتوقعة فى أعداد السائحين من جهة وبين التوازن البيئى من جهة أخرى .

لهذا فلابد من الفهم والتحليل والمواجهة والتشخيص والعلاج وأن نحدد بدقة ووضوح إن كان هناك خطأ فما هو ومتى بدأ وكيف إستمر وما السبيل لإصلاحه و كيف نتأكد من عدم تكراره فى المستقبل القريب أو البعيد ، وذلك من خلال اتباع أساليب واتجاهات إيجابية تتمثل أهمها فيما يلى :

الأساليب والاتجاهات التى تساعد على الحد من آثار السياحة السلبية على البيئة :

١ - اتباع أسلوب التخطيط الشامل للمناطق السياحية والإبتعاد عن التوسعات غير المدروسة والمشروعات التى تسىء إلى البيئة ومكوناتها مع وضع المعايير والقواعد والنظم الملزمة للمستثمرين عند القيام بتعمير هذة المناطق حتى تتواءم مع الطبيعة الخاصة لها من حيث التصميم أو الإرتفاع أو غيرهما ، ولكى تسهل السيطرة على الطموحات والمغامرات والمصالح الشخصية التى تهدف إلى تحقيق مكسب مادية سريعة تتعارض مع احتياجات المجتمع وتقضى على ثروات الجيل الحالى والأجيال المقبلة .

٢ - نشر الـوعى بين المواطنين والسائحين وتشـجيـعهم على المحـافظة على البيـئة وتطبيق مـبدأ تغريم المتسـبب فى إحداث الضرر ، مع اسـتقطاع جزء من رسوم زيارات المناطق السياحية للعناية بها ومعالجة وترميم ما قد يحـدث فيهـا من تشويه أو تلوث على أن تشارك فى هذه الأعـمال المنشآت السياحية المختلفة الموجودة بهذه المناطق .

٣ - العمل على تزويد المناطق الـسياحيـة بإحتياجـاتها الأساسيـة من مرافق وخدمات .

٤ - إتخاذ التـدابير اللازمة للحد من الأضـرار الناجمة عن تكدس وكـثافة الزائرين فى أوقـات الذروة الموسـمـية وإقـتـراح مـواقع بديلة تسـمح بإستيعاب الفائض منهم .

٥ - الإهتمـام بالتقـييم العـملى والمستـمر للأضرار المتـوقع حدوثهـا للبيـئة والعمل على معالجتها فى الوقت المناسب كى لا تتسبب فى مضاعفات على المدى الطويل .

ثالثاً : دوافع السفر والسياحة

المقصود بالدوافع السيـاحية الأسباب الأساسية التى تحـرك رغبة الإنسان فى السفـر وتقف وراء تفضـيله لأماكن وبلاد مـعينة ، ويمكن تقسـيم هذه الدوافع الى أربع فئات هى :- [١]

(1) R. W. Macintosh, **Tourism Principles, Practicis and Philosophies** (Ohio: Grid,1972),pp.52 - 53 .

١ - دوافع طبيعية :

والتى ترتبط بالراحة والإسترخاء وممارسة الهوايات والأنشطة الرياضية فضلاً عن التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والتغيير المؤقت للروتين اليومى وأسلوب الحياة المعتاد .

٢ - دوافع ثقافية :

وتتعلق بالتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة المعالم الأثرية ومعايشة الشعوب المختلفة والإستمتاع بفنونها وتراثها الأدبى والفنى وغيرهم .

٣ - دوافع العلاقات الشخصية والأسرية :

ولها علاقة بالرغبة فى زيارة الأقارب والأصدقاء .

٤ - دوافع المكانة الاجتماعية :

وهى تختلف وفقاً للوضع الشخصى ومتطلباته.

ويرى أحد العلماء والمتخصصين السياحيين [١] أن هناك دوافع عامة ودوافع محددة ، فدوافع السفر المختلفة تعمل على مستوى عام كأسلوب فى تغيير المكان ، ويصبح الدافع محدداً حين تقوم لدى السائح الرغبة المحركة له والدافعة لإتخاذ قرار زيارة بلد معين ، وكلاهما يتسم بإختلافه من شخص لآخر وفقاً لمصالحه وذوقه .

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، **التنمية السياحية** ، مرجع سابق ، ص ٢٢٤ .

إلا أن الدوافع المحددة تستند إلى مجموعة من المتغيرات ذات الصلة بالصفات الشخصية وبالبيئة الاجتماعية والاقتصادية التى يعيش فيها الشخص.

أهمية تحليل دوافع السفر والسياحة :

يمكن القول أن دوافع السفر والسياحة عادة ما تختلف وتتنوع من سوق مصدر للسياحة لآخر ، كما أنها تتغير بتغير الزمان ، لذلك فإن تحليل هذه الدوافع يساعد على توفير الخدمات السياحية التى ترضى رغبات السائحين مما يؤدى إلى التنمية السياحية المأمولة لبلاد كثيرة .

ولكى نستطيع إشباع دافع معين من دوافع السفر والسياحة فلا بد من توفير نوعيات من الخدمات والتسهيلات التى تختلف عما يتطلبه إشباع دافع آخر، فالسياحة الترفيهية تستدعى الإهتمام بالبيئة الطبيعية من جبال ووديان وشواطىء ، كما تستلزم إنشاء العديد من القرى السياحية والإهتمام بالمعالم الفنية كالمسارح والملاهى .... إلخ ، وكذلك نجد أن سياحة المؤتمرات تتطلب وجود مراكز مجهزة بأحدث الأدوات والأجهزة مع توفير العديد من الخدمات مثل خدمات النقل والحجز بشركات الطيران والخدمات المصرفية وغيرها .. وهكذا.

الفصل الثالث

أنواع السياحة وعلاقتها بالعلوم والأنشطة المختلفة



الفصل الثالث

أنواع السياحة وعلاقتها بالعلوم والأنشطة المختلفة

أولاً : أنواع السياحة وأنماطها

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التى تكمن خلفها وتحركها ، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة - ساعد على نشأتها وإنتشارها التقدم والتطور العلمى والسياسى والاقتصادى والاجتماعى وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل - مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرهم ، وهو ما ترتب عليه الإتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير فى خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة ، ولقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقاً لعدة عناصر هى[(١)،(٢)] :-

---

(١) صلاح الدين عبد الوهاب ، **السياحة الدولية** ، مرجع سابق ، ص ص ٦٨ : ٧٢ .

(2) Donald E. Lundberg, **The Tourist Business**. 4th. ed. (Chicago : C . B . I . Publishing Co., 1980), pp . 107-108.

(١) تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين :

أ - سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة .

ب - سياحة جماعية وهى عـادة ما تعنى سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط مـعين (ناد - جمـاعة - شـركة - نقـابة - وزارة - رحلة تنظمهـا إحدى شركات السياحة) .

(٢) طبقاً لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة :

أ - سياحة برية (الـسيارات الخاصة - السكك الحديدية - الأتوبيـسات العامة أو الخاصة) .

ب - سياحة بحرية أو نهرية (اليخوت - البواخر)

جـ - سياحة جوية (الطائرات المختلفة) .

(٣) وفقاً للسن :

أ - سياحة الشباب (بين ١٦ وثلاثين عاماً) .

ب - سياحة متوسطى الأعمار (بين ٣٠ وستين عاماً) .

جـ - سياحة كبار السن (فوق الستين عاماً) .

(٤) طبقاً للنوع :

أ - سياحة الرجال .

ب - سياحة النساء .

(٥) حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية :

أ - سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات - يخوت) .

ب - سياحة الطبقة المتميزة التى تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى فى الطائرات وغيرها من وسائل النقل ...... الخ) .

جـ - السياحة الاجتماعية أو العامة لذوى الدخول المحدودة .

(٦) تبعاً للموقع الجغرافى :

فهناك السياحة الداخلية والسياحة الإقليمية والسياحة الدولية ، حيث تختلف كل منهم فى مفهومها وخصائصها ومقوماتها وأهميتها ، وهو مانستعرضة فيما يلى :-

أ- السياحة الداخلية :

هى الزيارات والإنتقالات التى يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ، ورغم الإتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك إختلافاً بين الدول فى تعريف السائح الداخلى حيث يُعَّرف فى بعضها بناءاً على المدة التى يقضيها بعيداً عن مقر إقامتة الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل - وغالباً ما يشترط فيها أن لا تقل عن ٢٤ ساعة وإلا أعتبرت نشاطاً ترفيهياً - حيث نجد أن هذه المدة قد تحددت "بأربع" ليالى

أو أكثر فى انجلترا وبلجيكا و" بخمسة " أيام فى كل من بلغاريا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الغربية .

وفى دول أخرى يُعَّرف السائح المحلى أو الداخلى وفقاً لطول مسافة الرحلة التى يقطعها - والرأى الغالب أن تكون مائة كيلو متر فأكثر - وهو ما يُأخذ به فى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، ولكن بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما :

- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من ٢٤ ساعة .

- رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من ٢٤ ساعة .

تطور السياحة الداخلية فى مصر :

كانت الفئة القادرة على السياحة الداخلية فى مرحلة ما قبل عام ١٩٥٢ فئة محدودة العدد من قمة المجتمع وأثريائه كما كانت المنشآت السياحية من الفنادق وغيرها موجهة بصورة رئيسية لخدمة السياحةالدولية .

ثم شهدت الفترة فيما بين قيام الثورة وحتى بداية السبعينات إقبال من الفئات ذات الدخل المرتفع على السياحة الداخلية خاصة مع القيود النقدية التى كانت سارية عند السفر للخارج وصاحب ذلك زيادة فى الطاقة الإيوائية السياحية كان معظمها للقطاع العام وتركزت فى المدن الكبرى (القاهرة - الأسكندرية - أسوان) كما أممت الشركات الفندقية الأجنبية وقامت المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق - فى ذلك الوقت - بالإشراف عليها وإدارتها .

أمـا المرحلة منذ عـام ١٩٧٤ وحتى الآن فلقـد اتسـمت بالمشاركـة الجـدية للقطاع الخاص والمشترك فى الإستثمار السياحى وصناعة الفنادق والقرى التى إنتشرت فى بعض المناطق الجديدة والمستـحدثة مثل الغردقة والبحر الأحـمر وسيناء فى الوقت الذى إزداد الطلب عليها - الداخلى والدولى - حـيث أصبحت من مناطق الجذب السياحى .

ولقد كان لبـدء اهتمام الدولة بالسياحـة الداخلية تنمية وتنشـيطاً فضلاً عن الدور الذى لعبته أجهزة الإعلام المصرية ووسائله من إذاعة وصحافة وتلفزيون فى تعريف المواطنين بهذه المناطق من جـهة وبأهمية السياحة وأبعـادها من جهة أخرى أثر كبير فى إرتفاع معدلات السياحة الداخلية .

أهمية السياحة الداخلية ودورها :

لقد تـغيرت نظرة العـديد من دول العالـم لـلسياحـة الداخلية لما لهـا من آثار ومزايا اقتصادية واجتماعية هامة تتلخص فيما يلى :

- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادى نتيجة لما ينفقة الزوار بها .
- إيجاد فرص عمل مختلفة مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة .
- رفع معـدلات الإشغال الفندقى على مدار العـام بما يساعد على تجاوز الـفترات الغير موسمية للسياحة .
- تنشيط الصناعـات المختلفة ذات الإرتبـاط المباشر أو غـير المباشـر بالسياحـة مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية ...الخ .

- زيادة الإستثمار فى المشروعات السياحية وإستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة .

- تنمية الوعى السياحى والثقافى لدى المواطنين وزيادة إرتباطهم وشعورهم بالإنتماء لوطنهم والمحافظة على تراثه وآثارة مع إتاحة الفرصة لهم للترويح النفسى والجسمانى مما يجعلهم أكثر عطاءاً وقدرة على العمل .

- الإهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها وهو ما يخدم السياحة الدولية وينعكس عليها .

معوقات نمو السياحة الداخلية فى مصر :

- إرتفاع أسعار الإقامة فى المناطق السياحية وعدم تناسبها مع مستوى دخول القاعدة العريضة من الشعب .

- عدم كفاية الوعى السياحى لدى المواطنين .

- ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية .

- إنخفاض دخل الأفراد بصفة عامة مما يؤدى إلى توجيهه بالكامل نحو تلبية الإحتياجات الأساسية لهم وهو ما يعنى عدم وجود فائض للرحلات والسفر .

- عدم الإهتمام بالمرافق العامة ووسائل النقل المختلفة التى يستخدمها السائح الداخلى .

- قلة عدد الفنادق ذات النجمتين أو النجمة الواحدة مع إنخفاض مستوى النظافة والخدمة بها .

طرق النهوض بالسياحة الداخلية :

- إنشاء الفنادق وأماكن الإيواء السياحى المختلفة والتى تناسب ذوى الدخل المتوسط والمحدود .

- توفير وسائل النقل الداخلى مع الإهتمام برفع كفاءتها .

- تشجيع الرحلات المنظمة للنقابات والجامعات والمدارس والمصانع والشركات وغيرهم من خلال سياسات متوازنة وحافزة للأسعار .

- الإهتمام بالمناسبات الخاصة والأعياد القومية للمحافظات لجذب المواطنين ودعم السياحة الداخلية بها .

- وضع البرامج والخطط المختلفة وزيادة الإعتمادات المخصصة لتنشيط وترويج السياحة الداخلية وتنسيق الجهود بين الجهات المعنية للنهوض بها .

ب - السياحة الإقليمية :

هى السفر والتنقل بين دول متجاوره تُكوِّن منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الأفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (أندونيسيا - ماليزيا - الفلبين - سنغافورة - تايلاند) ، وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لقصر المسافة التى يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل

المتاحة مما يغرى الكثيرين بالإتجاه نحو الدول القريبة أولا يلى ذلك التفكير فى زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات .

جـ - السياحة الدولية :

هى الحركة أو النشاط المتمثل فى الإنتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة ، وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تسود العالم ، وفيما يلى عرض لأهمها :

العوامل المؤثرة إيجابياً على حجم وإتجاه السياحة الدولية :

- اهتمام الدول المختلفة بالسياحة والعمل على تخطيطها وتنميتها وتشجيعها وإعطائها الأولوية بإعتبارها نقطة إرتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة مما ينعكس على زيادة عدد السائحين والإرتفاع بمتوسط مدة إقامتهم .

- ميل الأفراد الطبيعى للسفر ورغبتهم فى الإستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى ، وحاجتهم للراحة الذهنية وللترفيه خاصة مع زيادة فرص التعليم وما يترتب عليها من إرتقاء للمستوى الفكرى والثقافى .

- إرتفاع متوسط الدخل ومستوى معيشة الفرد فى كثير من الدول الصناعية المتقدمة.

- إتباع الأساليب العلمية الحديثة فى الدعاية والترويج والتسويق السياحى فضلا عن تنوع المنتج السياحى المعروض وظهور أنماط جديدة لها مقوماتها وجاذبيتها الخاصة .

- التطور الكبير والمستمر فى كافة نواحى الحياة خاصة فى وسائل الإنتقال المختلفة التى ترتبط بالسياحة وتؤثر فيها بصورة مباشرة .

العوامل المؤثرة سلبياً على حجم وإتجاه السياحة الدولية :

- الإضطرابات والصراعات العسكرية والسياسية والحروب سواء كانت بين الدول وبعضها مثل الحرب العراقية الإيرانية وحرب الخليج ، أو كانت داخل الدولة مثل الحرب الأهلية فى لبنان ويوغوسلافيا وأفريقيا .

- الإرهاب وعمليات التعدى على السائحين مثل الأحداث التى جرت فى فلوريدا وأسبانيا ومصر .

- التضخم وتراجع معدل النمو الاقتصادى فى بعض الدول الأوربية وما ترتب على ذلك من مشكلات عديدة على رأسها البطالة .

- إرتفاع أسعار الخدمات المقدمة إلى السائحين فى مناطق كثيرة بالإضافة إلى الإرتفاع المستمر فى أسعار النقل الجوى .

- هبوط مستوى المعيشة والفقر والزيادة السكانية التى تعانى منها دول العالم الثالث مما أدى الى توجيه غالبية الإستثمارات إلى البنية الأساسية والحاجات الضرورية اللازمة للمجتمع من إسكان وتعليم وعلاج ... الخ ، وهو ما أثر بالتالى على حجم الإستثمار فى المجال السياحى بها .

- الخسائر المتعددة التى تصاب بها المؤسسات السياحية خصوصاً فى مجال الطيران والفنادق.

- بعد المسافة بين بعض الأسواق المصدرة للسائحين والأسواق المستقبلة لهم وهو ما ينعكس على إرتفاع تكلفة الرحلة الإجمالية.

- الظروف البيئية والمناخية والطبيعية والصحية السائدة فى بعض الدول النامية وازدياد نسبة تلوث الماء والهواء بها ، فضلاً عن إنخفاض مستوى الخدماتالسياحية المقدمة مما يؤثر على نصيبها من حركة السياحة الدولية التى تتجه إلى مجتمعات أكثر تقدماً وتطوراً .

- زيادة حدة المنافسة بين الدول والمناطق السياحية المختلفة مما أدى إلى كثرة المعروض من المنتج السياحى .

- عدم إهتمام الدول النامية - الكافى - بالتسويق السياحى وبأدوات التنشيط ووسائل الإعلان والدعاية مع قصور الإعتمادات المخصصة للصرف على هذه الأوجه مما أثر على كفاءتها ونتائجها فى الأسواق المستهدفة للسياحة العالمية .

(٧) طبقاً للهدف من الرحلة :

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقاً للهدف من الرحلة هو الأكثر إستخداماً وشيوعاً بالنسبة للنشاط السياحى بوجه عام ، ويندرج تحت هذا التصنيف الأنماط التالية :

أ - السياحة الترفيهية

تعتبر من أهم أنواع السياحة التى تمثل عنصر جذب للغالبية العظمى من السائحين كما تعد من أقدم الأشكال التى عرفتها دول العالم ، وهى توفر للإنسان الراحة والإستجمام بعيداً عن روتين الحياة المعتاد وأماكن الإقامة والعمل الدائمين ، لهذا لجدها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائماً ما توضع فى الإعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية فى أى بلد .

والسياحة الترفيهية تتضمن العديد من الأنشطة والرياضات والهوايات وتخدم أغراضاً متباينة وتشبع إحتياجات متنوعة فى آن واحد فعلى سبيل المثال يمكن للسائح التمتع بالطبيعة سواء كانت فى أماكن خضراء أوخلوية أو جبلية فضلاً عن شواطىء البحار والبحيرات والأنهار فى الوقت الذى يمارس فيه المشى أو الجرى أو السباحة أو الصيد أو الغوص تحت الماء فى بيئة نظيفة خالية من التلوث والضجيج والزحام .

وتمتلك مصر الكثير من مقومات هذه السياحة حيث تمتاز بجوها المعتدل على مدار العام وشواطئها الممتدة على ساحل البحر الأبيض والأحمر والتى تعد من أجمل المناطق لقضاء الأجازات الصيفية والشتوية ، فضلاً عن مستويات أسعار الخدمات المختلفة بها من إقامة وإعاشة وزيارات سياحية ونقل ومشتروات وغيرهم والتى لا زالت فى مقدرة قطاع عريض من السائحين خاصة مع إرتفاع سعر صرف العملات الأجنبية .

ب – السياحة الثقافية

تهـدف إلى التـعـرف على الحـضـارات القديمـة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضى والتـاريخ الهـام لذلك فـهى تجتـذب نوعـيات مـعـينة من السـائحين الذين يرغبون فى إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرهما ، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها .

ورغم أن هذا النوع من السـياحة له جـاذبيتـه فى نفوس الكثـيرين إلا أنه لا يمثل سوى نسـبة ١٠ ٪ من حركـة السياحـة الدولية فـضلاً عن أن السائح عـادة ما يقبل علية مرة واحده ، وهى إعتبارات لابد من وضـعها فى الحسبان عند التخطيط للتنمية السياحية والتسويق لها ، خـاصة وأن مصر ظلت لفترات طويلة تعتمد على آثارها المخـتلفة سـواء المصرية القـديمة أو الرومـانية أوالإغـريقيـة أو المسيـحيـة أو الإسلامـية كمـصدر رئيسى يحـرك السياحـة الوافدة إليهـا مما جعلهـا تُعرف بنمط واحـد لا يتغـيـر فى الأسواق الخـارجـية المصـدرة للسـائحين فى حين أن الأنواع الأخرى تـشتـمل على عوامل جـذب سيـاحى لها أهمـيتـها وعـائداتها وإيرادتـها الكبيرة.

وهذا لا يعنى إهمـال ثروتنا الأثرية والتـاريخـية التى تمثل مـادة خـصبـة فى الحملات الإعلانية والدعائية وتعتبر ركيـزة هامة فى برامجنا السياحية خاصة مع ما تلقاه من إعجاب وإقبال شديدين من جانب الزائرين والوافدين إلينا أو عند عرض بعضاً منهـا فى الخارج ، ولقد نقلت لنا وسائل الإعلام مظاهر الترحـيب والإهتمام

الذى قوبل به معرض (توت عنخ آمون) فى الدول الأوربية والأمريكية وكيف سيطر على مشاعر الجماهير هناك وأذهلهم وهو نفس ما لقيته مجموعاتنا الأثرية التى عرضت مؤخراً فى اليابان ،إلا أنه لا يجب أن يقتصر منتجنا السياحى على هذا النمط فقط فبناء صناعة سياحية قادرة على المنافسة والصمود والنمو تحتاج إلى توظيف كافة المقومات والإمكانيات والعناصر والموارد التى نمتلكها .

جـ - السياحة العلاجية

عُرفت منذ زمن بعيد حيث تروى لنا كتب التاريخ إهتمام الرومان بها وأسفارهم المتعددة لأسباب صحية وعلاجية وطرقهم فى بناء الحمامات المخصصة للإستشفاء ، ورغم أنها لاتجذب سوى نسبة ٥ ٪ من حركة السياحة الدولية إلا أن دولا كثيرة تحرص عليها وتهتم بها نظراً لعائدها المادى المجزِ الذى يرجع لطول فترة الإقامة التى تتميز بها بالمقارنة بأنواع السياحة الأخرى -تتراوح ما بين أسبوعين على أقل تقدير إلى شهر أو أكثر - وهو ماينعكس على حجم إنفاق السائح الراغب فيها حيث يفوق متوسط إنفاق السائح العادى بحوالى عشرة أمثال .

وتعتمد السياحة العلاجية على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة إعتماداً رئيسياً مثل المناخ الجيد والرمال الدافئه وعيون المياة الكبريتية والمعدنية ، كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة من العوامل المساعدة على تنشيطها ونموها.

ولقد ظهر هذا النوع من السياحة فى مناطق عديدة بمصر أهمها حلوان وأسوان والفيوم والوادى الجديد وسواحل البحر الأحمر وسيناء إلا أنها لم

تستغل بالصورة التى تجعلها مصدر جذب لجميع الجنسيات من دول العالم حيث إقتصرت على السائحين القادمين من الدول العربية فقط ، لذلك يجب العمل على فتح أسواق جديدة لم تكن مستهدفه من قبل مع توسيع نطاق الأسواق الموجودة من خلال خطة طموحه تهدف إلى تطوير المناطق الغنيه بمواردها وإقامة المراكز العلاجية والطبية بها مع تزويدها بكافة إحتياجاتها من أجهزة وخدمات وفنيين حتى تصبح هذة المناطق مدن متكاملة وموردأ سياحياً هاماً .

د - السياحة الدينية

الأساس فيها هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللإستشفاء الروحى والنفسى ، وهناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيتها ومكانتها المرتفعة مثل " مكة المكرمة " و "المدينة المنورة " بالنسبة للمسلمين و" القدس " بالنسبة للمسيحين واليهود والمسلمين و" الفاتيكان " بالنسبة للمسيحين .

ومصر تتوافر فيها إمكانيات ومقومات هذا النوع من السياحة حيث تمتلك آثاراً دينية ترتبط بالأديان السماوية الثلاثة جعلت منها منذ القدم مزاراً هاماً يحظى بتقدير الوافدين إليها ، فهناك الجامع الأزهر ومسجد الحسين - الذى يضم بعضاً من الآثار النبوية الشريفة - بالإضافة إلى العديد من المساجد الأثرية والحديثة التى تنتشر بها والتى أصبح بفضلها يطلق على القاهرة مدينة الألف مئذنة ، كما تحتوى على الكثير من أضرحة أولياء الله الصالحين الذين عاشوا ودفنوا فى أرضها ، هذا فضلاً عن الكنائس المتعددة مثل كنيسة أبو سرجه بمصر القديمة حيث توجد المغارة

التى يقال أن السيدة مريم قد لجأت اليهـا بطفلها السيد المسيح عندما جاءت لمصر ، وأيضاً تذخـر البلاد بالأديرة ذات الذكـريات التاريخـية المقـدسة ومنهـا دير سانت كاترين وأديرة وادى النطرون وغيرهم .

ويوجـد بمصر - فـوق ذلك - متـحف الفن الإسـلامى بمعروضـاته الثمـينه المتنوعة ذات القيمة الحضارية والفنية والتاريخية العظيمة إلى جوار المتحف القبطى بمجموعاته النادرة .

إلا أنه ورغم هذه الثروات الهائلة والمتعددة يمكن القول أننا لم نصل بعد إلى المكانة السيـاحية التى تـتناسب معهـا ، مما يستوجب من الأجـهزة المسئـولة سواء كانت وزارة السياحة أو الأوقاف أو المجلس الأعلى للآثار أو الهيئات الدينية القيام بصيانة الآثار الدينية وترميمها و المحافظة عليها وعلى نظافتها ورونقها ، مع إصدار كتـيبـات ونشرات بلغات مـتعـددة - تحكى تاريخها وأهـميتـها - وتوزيعـها على سفاراتنا بالخارج ومكـاتب التنشيط السياحى كأحد الوسائل الـتى تساعد علي شد إنتباه السائحين وتبعث فيهم رغبة الإستمتاع بهذا النوع من السياحة .

هـ -السياحة الرياضية

وتشبع الرغـبة فى ممارسـة الرياضات المختلفـة والإشتراك فـى مسابقـاتها أو الأستمتاع بمشاهدة بطولاتها ، وتتنوع هذه الرياضات ما بين تزحلق على الجليد أو الماء وصيد الأسـماك أو الحيوانات البـرية والغطس والتجديف والسبـاحة والجرى والفروسية وسباق السيارات والمراكب الشراعية .

ولقد انتشر هذا النوع من السياحة فى دول معينة تتمتع بمميزات وبتسهيلات وبإمكانيات متعددة وبمستوى معيشى مرتفع يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة والقرى المتكاملة التى تستوعب وفود السائحين وتيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء والإعاشة والترفية والملاعب وغيرهم مما يحتاجون اليه.

وهناك متسع لمصر فى مجال هذا النمط من السياحة يمكنها معه أن تكون مقصداً وميداناً جيداً لها ، فلديها الكثير من المقومات التى تستطيع بإستثمارها وإستغلالها أن تصبح فى مصاف المناطق ذات الجاذبية التى تشد السائح وترغبه فيها ، ونأخذ على سبيل المثال محافظة البحر الأحمر التى تمتاز بالمناخ المعتدل ودرجة حرارة المياه التى تتراوح بين ١٨ ، ٢١ درجة مئوية شتاءاً كما يعتبر سقوط الأمطار هناك من الأشياء النادرة الحدوث ، فضلاً عن إمكانية الرؤية تحت سطح البحر إلى أكثر من ٣٠ متراً حيث يسهل الغوص ورؤية الشعاب المرجانية الملونة والكائنات البحرية والأسماك النادرة ، ذلك بالإضافة إلى المعالم الأثرية والتاريخية التى تعود إلى مختلف العصور من نقوش مصرية قديمة ومعبد للآلة إيزيس ، وبقايا قلاع ومدينة رومانية ، وأديرة ترجع إلى بدء انتشار المسيحية أشهرها دير الأنبا أنطونيوس والأنبا بولا ، وأيضاً بعض الآثار الإسلامية ومنها ضريح الشيخ أبو الحسن الشاذلى ، ويضاف إلى ما سبق الجزر التى يبلغ عددها ٢٤ جزيرة منها جزيرة شدوان وجزيرة الجفتون الكبيرة والصغيرة .

هذا عن المكونات والمقومات الطبيعية والبيئية والتى تُكون فى مجملها لوحة رائعة من صنع الله سبحانه وتعالى ، أما المنشآت السياحية من فنادق وقرى

ومطاعم وملاهى .... الخ و المزودة بجميع الخدمات والمرافق والوسائل التى تلائم الإهتمامات الرياضية المختلفة فتنتشر على طول الشاطىء.

وما يقال عن محافظة البحر الأحمر نجد ما يقابله فى باقى المحافظات التى يتوافر فى غالبيتها عناصر تلائم مختلف الهوايات ، فمحافظة الفيوم ذات مستوى مرتفع يناسب الصيد بمختلف أشكاله ، والصحراء المترامية الأطراف تصلح للمخيمات و لرحلات السفارى والمغامرات وهكذا ، ولقد اتجهت الدولة إلى تشجيع هذه السياحة والنهوض بها إعترافاً منها بأهميتها وبآثارها كجزء هام من مكونات الأنشطة السياحية .

- سياحة المؤتمرات والإجتماعات

تعد من الأنماط السياحية التى إرتبطت بالتقدم الحضارى والعلمى والتكنولوجى الذى يعيشة العالم اليوم ، حيث أصبح هناك العديد من الجهات والمنظمات التى تدعو لعقد مؤتمرات وإجتماعات دولية بصورة دورية كل فترة زمنية من الفترات ويقوم المشاركون فيها بمناقشة موضوعات معينة وتبادل وجهات النظر والمعلومات المتعلقة بها وصولا إلى نتائج وقرارت مفيدة وصالحة للتطبيق ، ونذكر من هذه الجهات المنظمات الحكومية الدولية والوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة والمنظمات الدولية غير الحكومية والمؤسسات متعددة الجنسية والجمعيات والإتحادات الإقليمية وغيرهم .

ولا يقتصر الأمر على المنظمات فقط وإنما تقوم الدول المختلفة كذلك بعقد مؤتمرات أو إجتماعات سياسية واقتصادية ومهنية وتجارية واجتماعية تدعو إليها

ممثلين عن الدول الأخرى ، ويوضح الجدول التالى عدد المؤتمرات الدولية التى عقدت خلال الأعوام ١٩٨٦ ، ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ طبقاً لما ورد فى الدراسة الإحصائية التى نشرها إتحاد الجمعيات الدولية(U.I.A.) Union International Associations فى إبريل عام ١٩٨٩ .

جدول رقم (٦)

عدد المؤتمرات الدولية ١٩٨٦ : ١٩٨٨

السنة	العدد	نسبة الزيادة
١٩٨٦	٦٧٤٢	-
١٩٨٧	٧٥٥١	١٢ ٪
١٩٨٨	٨٤٩٠	١٢,٥٥ ٪

يوضح الجدول السابق الإتجاه التصاعدى لعدد المؤتمرات الدولية التى شهدها العالم خلال هذه السنوات مما يعطى مؤشراً متوقعاً لزيادتها المستمرة خلال الأعوام القادمة، خاصة وأن اللجنه الأوربية للسياحة قد قدرت عدد الأشخاص الذين ساهموا فى المؤتمرات التى تمت عام ١٩٨٨ بحوالى "أربعة" ملايين شخص أنفقوا ما يقرب من ٢ بليون دولار.

ولقد كان نصيب القارة الأفريقية من المؤتمرات الدولية حوالى ٦٠ , ٪ حققت مصر فيها المركز الأول تلتها نيروبى (عاصمة كينيا) ثم هيرارى (عاصمة

زيمبابوى) ، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية الدولة الأولى فى إستضافة المؤتمرات أما النصيب الأكبر فتحظى به أوروبا الغربية فنجد أن أكثر المدن جذباً للإجتماعات والمؤتمرات هى باريس ثم لندن ثم بروكسل ثم جنيف نظراً لما تتمتع به هذه الدول من تسهيلات وتجهيزات ضخمة متطورة .

وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامى كبير فضلاً عما تحققة من إيرادات وعائدات للدول التى تقام بها نظراً لإرتفاع متوسط إنفاق السائح فى هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى وأيضاً مدة إقامته التى تزيد عن معدل إقامة السائح العادى ، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر ويشمل تكاليف حجز قاعات وصالات الإجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر وأعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الإتصالات التليفونية والفاكس والتلكس وحفلات الإستقبال والترفية للأعضاء ... الخ ، لهذا اتسعت قاعدة المنافسة بين الدول المختلفة التى تتسابق على إستقطاب أكبر عدد من هذه المؤتمرات كما نشطت الحملات التسويقية بها واتسع نطاقها ونشأت أجهزة تنشيطية متخصصة لها ميزانيتها وبرامجها لموجهه للترويج والدعاية عن التسهيلات التى تتمتع بها هذه الدول التى خطت خطوات كبيرة فى هذا المجال ، ولم يقتصر الأمر على البلاد المتقدمة فقط بل إنضمت إليها كثيراً من البلادالنامية التى بدأت تتبع الطرق العلمية فى التخطيط والدعوة للندوات والاجتماعات والمؤتمرات العالمية .

ولقد إتجهت مصر مؤخراً هذا الإتجاه حيث إستضافت مؤتمر الأوفتا (الإتحاد العالمى لمنظمات شركات السياحة) الذى عقد بالقاهرة فى سبتمبر ١٩٩٠ وكذلك مؤتمر الآستا (منظمة وكلاء السفر والسياحة الأمريكية) فى

سبتمبر ١٩٩٢ ويجرى حالياً الإستعداد لمؤتمر السكان العالمى والمقرر عقدة فى الخامس من سبتمبر ١٩٩٤ .

ويتطلب هذا النمط من السياحة إستعدادات وتسهيلات وخدمات أساسية من حيث توفر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات ذات الأحجام المناسبة وسهولة الإنتقالات وسرعة الإتصالات فضلاً عن تقدم ودقة أسلوب الإعداد والتنظيم والتنسيق وما يتبعها من أعمال وأنشطة مختلفة ، يضاف إلى ما سبق المقومات الخاصة التى يجب أن تتمتع بها الدولة المضيفة مثل موقعها الجغرافى ومناخها وإستقرارها وأمنها ونظامها الجمركى والضريبى وعناصر الجذب السياحى المتنوعة فيها .

من هذا المنطلق عملت الدولة على إنشاء مركز دولى للمؤتمرات إفتتح منذ عام ١٩٩٠ - بمدينة نصر فى القاهرة وبقرض ومساعدة من الحكومة الصينية - ويضم قاعة رئيسية مساحتها حوالى ٢٧٠٠ متر مربع وتستوعب ما يزيد عن ٢٥٠٠ مقعد وبها مسرح متحرك ، وقاعة ثانية طاقتها ثمانمائة مقعد ، وثالثة تتسع لستمائة مقعد ، بالإضافة إلى صالة حفلات ومعرض ومركز إرسال تلفزيونى وإذاعى ودائرة تليفزيونية مغلقة وأجهزة و معدات للترجمة الفورية ومكاتب للعاملين بالمركز وللوفود القادمة ومركز تجارى وكافيتريا ، وفى الأسكندرية أقامت جامعتها مركز مؤتمرات يشتمل على قاعة رئيسية تتسع لحوالى ٢٤٠٠ مدعواً بالاضافة إلى ثلاث قاعات أخرى أصغر حجماً ومركز إتصالات لاسلكية وأجهزة ترجمة فورية ومكاتب إدارية ومطبعة وكافيتريا ، هذا على المستوى الحكومى

والذى يضاف إلية إمتلاك بعض الفنادق لقاعات متعددة الأغراض ومنها فندق مينا هاوس الذى إفتتح قاعة مؤتمرات حديثة بلغت تكلفتها حوالى ١٤ مليون جنية .

ورغم أن مصر قد دخلت ميدان سياحة المؤتمرات إلا أن تنميتها ونجاحها لا يزالان فى حاجة إلى مزيد من الجهد والإهتمام بالإعلان عن إمكانيات وعناصر هذا النوع من السياحة المتوفرة فيها بالإضافة إلى الإتصال بالمتخصصين فى المنظمات الدولية والجامعات والبنوك والشركات العالمية فى الأسواق المستهدفة والعمل على عقد الإتفاقات المختلفة معهم ، كما يجب وضع استراتيجية قومية لإستكمال الخدمات والترتيبات التى تساعد على تحفيز وجذب الجنسيات المختلفة وتشجيعها على إقامة إجتمعاتها ومؤتمراتها لدينا .

ز – سياحة المعارض

هى من الأنواع الحديثة للسياحة التى أصبحت تنمو بسرعة فى السنوات الأخيرة ويرجع ذلك إلى تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية ، فضلا عن الإنجازات والإكتشافات والإختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول والمنظمات والشركات الكبرى إلى عرض ما توصلت اليه فى مختلف المجالات الحضارية على الشعوب الأخرى .

ولقد شاركت مصر فى العديد من المعارض منها معرض الآثار المصرية الذى حمل إسم " الإنسان ..الآله ..الفرعون " فى متحف تاريخ الفن بالعاصمة النمساوية فينا عام ١٩٩٢ ولقد استمر لمدة خمسة أشهر بمناسبة مرور أربعين قرناً

على نشأة فن النحت المصرى وضم ٢٥٠ قطعة من آثارنا تدور حول هذا الإسم تم إستعارتها من متحف بوسطن ومترو بوليتان بأمريكا ومتحف تورينو بإيطاليا ومتحف اللوفر بفرنسا والمتحف البريطانى وغيرهم من المتاحف العالمية التي تحتفظ بمجموعات من آثارنا على مر العصور ولقد أقيم إلى جانب المعرض سوقاً للكتب التى تتناول الحضارة المصرية القديمة ، كما إشتركت مصر أيضاً مع مائة دولة من مختلف أنحاء العالم فى المعرض الدولى " كولمبس ٩٢ " الذى أقيم فى مدينة أشبيلية بأسبانيا بمناسبة مرور خمسمائة عام على إكتشاف كولمبس للقارة الأمريكية حيث قامت بعرض مجموعة من الآثار المصرية القديمة ضمت ٤٠ نموذجاً لتماثيل ومراكب تبرز الحضارة البحرية منذ عصر الفراعنة وحتى العصر الإسلامى .

أما فيما يتعلق بالمعارض التى تمت داخل مصر فنذكر منها على سبيل المثال المعرض الدولى الخامس لتجهيزات الفنادق والقرى السياحية الذى أقيم تحت رعاية وزارة السياحة عام ١٩٩١ وعرض فية حوالى عشرة آلاف منتج منها ثلاجات حفظ المأكولات وتجهيزات المطاعم وأجهزة التكيف والتدفئة والمفروشات والستائر والسجاد وحمامات السباحة والأدوات الصحية والإنارة ولوازم الحدائق وغيرهم ، ولقد نافس المنتج المصرى مثيلة من المنتجات العالمية لدول كثيرة متقدمة وكان بمثابة مرآه عكست تطور الصناعة المصرية فى أحد المجالات الهامة التى تحرص عليها الدولة وهو السياحة.

كما إفتتح السيد رئيس الجمهورية معرض القاهرة الدولى الرابع والعشرون للكتاب فى يناير ١٩٩٢ وشاركت فية حوالى ١٨٥٠ دار نشر تنتمى لأكثر من

٦٥ دولة عربية وأجنبية عـرضت ما يزيد عن ٤٣ مليون كتاب علمى وفنى وأدبى ، ولقد صاحب المعرض عدة ندوات ثقافية وسياسية واجـتماعية متخصصة وأقيمت مناظرات أشترك فـيها نخبة مـتميزة من العلماء والمـفكرين والأدباء ورؤساء تحرير الصحف والمجلات الذين ناقشوا مختلف القـاضايا المعاصرة وبهذا أصبح المعرض ملتقى المثقفين وطلاب المعرفة من كافة جنسيات العالـم .

وتعمل الدولة بكافة قطاعـاتها على تشجيع هذا النمط من السياحـة وتنميته والقضـاء على معوقاته بإعـتباره أحد العـوامل المؤثرة فى حركة التنشـيط والجذب السياحى الدولى.

ح - سياحة رجال الأعمال

وتشـمل الأنشطة المخـتلفـة لرجال الأعـمـال وإنتـقالاتـهم للمشـاركـة فى المعارض التجارية أو لعقد الصفقات وإقامة الشركات المشتركة ... الخ ، ويمثل هذا النوع من السيـاحة الآن حوالى ٢٠ ٪ من إجمالى حـركة السياحة الدولـية وينتمى إلى الأنواع الجـديدة والأنماط الحديثـة للسياحـة التى زادت أهمـيتهـا فى السنوات الأخيرة حيث إرتبطت بالتقدم الاقتصادى والاجتماعى الذى يعيشة العالـم ، ومصر تمتلك الكثير من مقـومات جذب هذه السياحة إلا أنها فى حاجـة إلى إتباع سياسة فعـالة وسريعـة التأثيـر وبوسائل غـير تقليديـة حتى تتمكن مـن تنشيطهـا وتوسيع قاعدةالطلب عليها .

ط - سياحة الحوافز

تعتبر إحدى الوسائل التى تستخدمها الشركات والمصانع الكبرى فى البلاد المتقدمة لتشجيع وحث وحفز العاملين بها على زيادة إنتاجهم وتحسينة عن طريق مكافأتهم برحلات سياحية إلى دول العالم المختلفة ، ولقد ظهر الإهتمام بالحوافز "Motives" منذ قيام رجال علم النفس الصناعى بإجراء الدراسات التى أثبتت أنه من الصعب حث الفرد على العمل بكفاءة وفعالية ما لم يكن هناك حافزاً يدفعة لذلك فرغم أهمية قدرة الفرد على العمل لكن الأهم هو رغبته وحماسه لآداء هذا العمل ، من هنا بدأت الإدارة الحديثة تحرص على وجود دافع لدى العاملين يشجعهم على إنجاز المهام المنوطة بهم وعلى بذل جهودهم للحد من ضياع الوقت والموارد بما يكفل الإستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج المتاحة ويقضى على الظواهر المعوقة لزيادته مثل إرتفاع معدل دوران العمل أو الغياب أو الإهمال .

وهناك نوعين أساسين هما الحوافز الإيجابية والحوافز السلبية حيث تهدف الحوافز الإيجابية إلى التأثير فى سلوك العاملين من خلال مدخل التشجيع والإثابة والكسب المادى والأدبى والتقدير على الآداء الجيد ويؤدى هذا النوع إلى رفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة إنتاجهم على المدى الطويل ، أما الحوافز السلبية فتتمثل فى صورة جزاءات معنوية أو مادية كالخصم والحرمان من العلاوة والترقية ... الخ .

ولقد أصبح حافز السفر والسياحة يتصدر قائمة الطرق والأساليب المختلفة للتحفيز الإيجابى المادى والمعنوى نظراً لإشباعة للحاجات الذاتية والاجتماعية للفرد خاصة وأن الرغبة فى التنقل من مكان إلى مكان راسخة فى نفس الإنسان

منذ القدم وزادتها على مر الأيام أجهزة الإعـلام ووسائل الدعاية المتعددة ، وهو ما جعل هذا النوع من السياحة يمثل سوقاً كـبيرة تتنافس الدول فى الحصول على قدر منه ، ومصـر قادرة على إجتذابه بما لديهـا من مقومات متعددة تعتبـر من العوامل المؤثرة عند التفضيل بين هذه الدول .

ثانياً : علاقة السياحة بالعلوم والأنشطة المختلفة :

إن تعدد وتبايـن أنواع السياحة وأغراضـها قد ترتب علية إخـتلاف طبيعـتها وتنوع العلاقات والمكونات والموارد والتجهيزات والخدمات التى تدخل فى إطارها وتتفاعل معهـا ، الأمر الذى أصبح معه نجاح العمل السياحى يتـوقف إلى حد كبير على الإهتمـام بالعديد من هذه المجـالات التى تؤثر وتتأثر به ، فـضلاً عن أن زيادة التخـصص العلمى والمهنى قـد جعـلا من دراسة السـياحة دراسـة متكاملة تـشمل العديد من العـلوم الأخرى - ذات الصلة المباشـرة بها - أمراً حـتمـياً ، وفيـما يلى عرضاً لأهم هذه العلوم والأنشطة التى ترتبط بالسياحة إرتباطاً مباشراً:

(١) الاقتصاد:

تلعب السياحة دوراً هامـاً فى تنشيط اقتصاديات دول كثيـرة حيث أصبحت تمثل مصـدراً رئيسياً للدخل القـومى بها نتيـجة إنفاق السائحين الذى يأخـذ صوراً متعددة منها الإقـامة واستخدام وسائل النقل والغذاء والتـرفيه والمشتروات .. الخ، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذى يولده هذا الإنفاق والناشىء من دوران الإيرادات السياحية فى دورات اقتصادية متنوعة تُوجد رواجاً وإنتعاشاً فى مختلف المجـالات ، وإلى جانب ذلـك هناك الروابط التى بين قطاع السـياحـة والقطاعـات

الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو إنتاجية أو خدمية بمكوناتها التى تنطوى على عناصر تتشعب وتتشابك وتشترك بنسب متفاوته فى تقديم المنتج السياحى .

لذلك فإن النهوض بالسياحة يستتبع دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التى تتعلق بها فيما يختص بتدفق النقد الأجنبى ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجارى والعمالة والإستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادى عن طريق توظيف العناصر المتاحه بالدرجة التى تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته ، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذى يهتم بالنواحى المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها وإستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع أو خدمات وأسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو إرتفاعهاوغيرهم من الأمور التى يتيح التعرف عليها نتائج أفضل عند القيام بالأنشطة السياحية المختلفة .

(٢) الإحصاء :

يعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية المختلفة تساعد فى التعرف على إتجاهاتها وعلى تحليلها بما يمكن من وضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة ، وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التى تؤثر فى السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحى العالمى والمحلى وأعداد السائحين والليالى السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة إلى إمكانية تقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية فى المستقبل وهوما يساعد على وضع سياسة واقعية للإستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التى أمكن إستنباطها .

(٣) التسويق :

أ - التسويق بوجه عام :

هو نشاط حركى هـام يمس حياة كل منا وإن اختلفت الصـور والممارسات ، فهو جزء من الـتعاملات اليومية يقـوم به ويشارك فيه ويتلقاه كل فـرد ، كما أنه قد أصبح أحد الوظائف الأساسيـة للمنشآت على اختلاف طبيعتهـا خاصة مع التقدم العلمى والتكـنولوجى اللذان شـمـلا كافـة الميـادين بالإضـافـة إلى تطور وسـائل الإتصال والمواصـلات وتحرير التجـارة ورفع القيود الجـمركيـة وكثرة المشـروعات وتنوع المنتجـات ووفرتها ، مما أدى إلى اشتـداد المنافسة بين المنتـجين على الأسواق المتاحـة وبهذا أصبـحت مشكلة العصـر الذى نعيشـة هى التسويق والحـصول على العملاء وليس الإنتـاج ، كما أصبح المحـدد لنجاح المنظمات ولبقـاؤها هو قدرتها على دراسة وتبين إحتـياجات ومتطلبات ورغـبات المستهلكين الحـاليين والمتوقعين وتوفيـرها لهم بالمواصفـات والخصـائص التى تتفق مع آرائهم وفى الـزمان والمكان المناسبين لهم وبالسعـر الذى يستطيعون تحمله ، حتى تتـمكن من إرضائهم وتحافظ علي إستمرار تعاملاتها المستقبلية معهم .

ولقد عـرفته الجـمعية الأمـريكية للتسـويق بأنه عملية إدارية تـختص بتنظيم وتوجيـه جهـود المنشأة لتـقييم القـوة الشرائيـة للعميـل وتحويلها إلى طلب فـعـلى لسلعة أو خدمـة محددة مع إيصالها إلى المستـهلك النهائى وبيعها له بهـدف تحقيق ربح ، وهناك فرق بين التسويق Marketing حيث يعنى الأنشـطة التـى تقـوم بهـا

الإدارة وبين مفهوم التسويق Marketig Concept الذى يتمثل فى الفلسفة والإتجاهات التى تؤمن بها هذه الإدارة وتعتنقها ، كما يوجد إختلاف بين التسويق وبين البيع ففى حين يركز البيع على السلعة أو الخدمة وعلى ما يحتاجه البائع فإن التسويق أكثر شمولا فهو يركز على إحتياجات العميل أو المستهلك وعلى كيفية إرضائه بإنتاج ما يرغب فيه ويحقق له الإشباع الكامل لذلك يعد البيع وظيفة من وظائف التسويق المتعددة .

ولقد مر التسويق بعدة مراحل تاريخية ، فقديماً كان الإنتاج من خلال وحدات صغيرة مملوكة للأفراد وكان الطلب على السلع والخدمات يفوق المعروض منها كما كان البيع يتم بصورة شخصية ، إلا أنه مع أواخر القرن التاسع عشر كثرت المشروعات وزاد الإنتاج وإرتفعت جودته وكان على المنتجين البحث عن أسواق جديدة لزيادة مبيعاتهم وتمثل التسويق فى هذه المرحلة فى الأنشطة التى تختص بإيجاد هذه الأسواق ونقل السلع إليها، ثم مع إستمرار تقدم الصناعة وازدهارها واعتمادها على الآلات أصبح المعروض من السلع والخدمات يتجاوز الطلب عليها من هنا بدأت تتكون الملامح الرئيسية للتسويق ووظائفه ومظاهره من تعبئة وتغليف وإعلان وترويج وعلامات تجارية .. الخ .

وفى أعقاب الحرب العالمية الثانية أدى الإنتعاش الاقتصادى فى الدول المتقدمة إلى حدوث طفرة فى حجم إنتاجها من ناحية وإلى إرتفاع دخول أفرادها من ناحية أخرى وإنعكست آثار ذلك على تدافع المنتجين وتنافسهم وإنشغالهم بالتعرف على رغبات العملاء الذين توفرت لديهم القدرة الشرائية وتعددت أمامهم البدائل مما جعلهم أكثر رفاهية وأشدصعوبة فى الإقتناع والرضا خاصة وأن

إهتمامـهم لم يعد مقصـوراً على الجوانب الإنتاجيـة ومواصفات السلع ونوعـياتها فقط وإنما إمـتد إلى مـختلف النواحى الاجـتماعـية والبـيئية والثقـافيـة ، مما جعل التسويـق يأخذ بعداً واتجاهاً جـديداً أكثر إتساعاً وعـمقاً حتى يتـمكن من الإحاطة بمختلف المتغيرات التى إنتابت المجتمع .

- المزيج التسويقى : Marketing Mix

هو عملية تفاعل تتم بين عدد من العوامل المتغيرة التى تؤثر على قرار العميل بالشراء ، ويتفق غالبـية رجال التسويق على ضرورة توافر أربعة عناصـررئيسية فى المزيج التسويقى هى المنتج Product والسعر Price والمكان Place والترويج Promo-tion أو كما يطلق عليها The Four P's of Marketing† نظراً لكونها تبدأ فى اللغة الانجليزية بحرف P ، والمنتج قد يكون سلعـة أو خدمة ويعنى ما تعرضـه أو تقدمه المنظمة إلى العميل ، والسعر هو ما يدفعـه هذا العميل مقابل الحصول على المنتج ، أما المكان فـيرمز إلى منافـذ التوزيع التى تحدد كـيفيـة توصيل المنتج إلى المستهلك النهـائى ، وأخيـراً التـرويج وهو أدوات الإتصال المخـتلفـة من نشر وإعـلان وبيع شخـصى و تهدف إلى حث العمـيل على إختيـار منتج معين عن طريق إعـلامه به وإقناعه بتميزه عن باقى المنتجات وبقدرته على تلبية احتياجاته مما يجعله يقدم على شرائه .

- تسويق الخدمات :

تمثل الخدمـات جزءاً هاماً من الأنشطة الإنسـانية المختلفة فى المجـتمع والتى أصبح التسويق يستخدم فيهـا على نطاق واسع بعد أن كان مقصوراً لفترات طويلة

على السلع ، إلا أنه هناك اعتبارات تتحكم فى تسويق الخدمات منها أن الخدمة لا يمكن تخزينها واستخدامها فيما بعد - وقت الحاجة إليها - وهو ما يتطلب ضرورة إحداث التوازن بين العرض والطلب ، كما تتصف الخدمة بأنه لا يمكن الحكم على جودتها بدون أن يتضمن هذا الحكم من يقدمها مما يستوجب العمل على توافر صفات وقدرات خاصة فى العاملين ، بالإضافة إلى أن الخدمة غالباً ما تكون غير ملموسة وبالتالى تنشأ صعوبات متعددة عند القيام بتسعيرها وأيضاً عند ترويجها .

ب - التسويق السياحى :

هو الأنشطة الإدارية والفنية التى تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة - الحالية والمستقبلية - فى الأسواق المختلفة والعمل على إجتذابها والتأثير فيها بما يؤدى إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق .

ويعد التسويق السياحى من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق لذلك كانت الإحاطة بمفهوم التسويق العام ونشأته ودوره وأبعاده من الأمور اللازمة فى دراسة ومعالجة وممارسة التسويق السياحى من منطلق أن الأساس العلمى لكلاهما واحد وهو خلق طلب مستمر ومتزايد وفعال على المنتجات سواء كانت مادية أو غير مادية ، إلا أن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحى تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهم والتى تختلف إلى حد كبير عن تسويق غيرهم من السلع والخدمات وفيما يلى عرض لأهم هذه الإختلافات :-

* ثبات مكونات العرض السياحى - من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية ... الخ - فى الدول المستقبلة للسائحين وجمودها وصعوبة تغييرها خاصة على المدى القصير .

* مرونة الطلب السياحى حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفضيل السياحة والقيام بأجازة عن السلع والخدمات الأخرى خاصة وأن الإنتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجات الأساسية والضرورية للإنسان مثل الطعام والشراب والكساء والعلاج وغيرها من مطالب الحياة الأخرى.

* إختلاف المنتج السياحى عن غيرة من المنتجات حيث يشتمل على مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وهى عناصرتُكون فى مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى إستراتيجية تسويقية متكاملة ذلك لأن أى قصور يشوب عنصراً منها ينعكس سلباً على باقى العناصر .

-المزيج التسويقى السياحى :

لا يختلف المزيج التسويقى السياحى عن المزيج التسويقى بمعناه العام - والتى سبق الإشارة إليه - إلا أنه يتضمن عنصر آخر يعد من العناصر الأساسية فى صناعة السياحة وهو العنصر البشرى ، وفيما يلى عرض سريع لهذه العناصر :-

* **المنتج السياحى** : لقد إتفق معظم خبراء السياحة على أنه يتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التى صنعها الإنسان وأيضاً

التسهيلات والخدمات المختلفة ومنها الفنادق والقرى السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء كما تشمل الإنتقالات والإتصالات والإرشاد السياحى ووكالات السفر والسياحة ومحال بيع التحف والهدايا التذكارية و المطاعم والملاهى والمسارح والحدائق العامة ... الخ.

* **السعر أو التسعير:** يرتبط تسعيرالمنتج السياحى بعناصر المزيج التسويقى الأخرى ، كما يتأثر بنفس العوامل المؤثرة فى سياسة تسعيرالسلع وهى التكلفة وحجم الطلب المتوقع وخصائص العملاء والمنافسة والأحوال الاقتصادية السائدة فى الأسواق .

* **المكان :** وهوأحد العناصر الهامة فى المزيج التسويقى السياحى ويتمثل فى تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها وإختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التى يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين فى ظل المنافسة المتزايدة التى تشهدها السياحة المحلية والدولية.

* **الترويج :** وهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التى تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحى و إقناع السائحين المحتملين وترغيبهم فى شرائه وذلك بالإعلان والدعاية فى الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرهم من الوسائل المتاحة ، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة والرامية لبناء صورة ذهنية جيدة وإنطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد علي خلق طلب فعال علي منتجها السياحى .

* **العنصر البشرى :** تعتبر السياحة فى مقدمة الأنشطة والميادين التى يعتمد نجاحها فى المقام الأول على الموارد البشرية ، لذلك إهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية والفندقية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية والعملية للعاملين فى هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدمات سياحية مرتفع ومتميز فى جميع المجالات ومنها التسويق السياحى الذى يلعب الإختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهارتها دوراً كبيراً فى تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه وهو ما ينعكس علي تحقيق الأهداف التى يسعى إليها .

(٤) العلوم السياسية :

تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة فى هذه الدول التى غالباً ما تكون إنعكاسا لنظمها السياسية السائدة ، ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطاتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التى تتخذ لمراعاه السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الأحزاب السياسية وطبيعة الرأى العام .. الخ مما يشكل الإطار السياسى للدولة فإن وضوح هذا الإطار يساعد على تفهم نظم إتخاذ القرارات السياحية بمفهومها الشامل لتأثرها وإرتباطها المباشر به .

(٥) القانون :

يشتمل العمل السياحى على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة ، سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو الدولى - والتى تخضع فى تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظف والإستثمار وإستغلال الأراضى وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة فضلا عن صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها وكلها نواحى قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها .

(٦) علم الاجتماع :

تتصل السياحة كنشاط إنسانى اجتماعى بعلم الاجتماع حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية ، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة فى المجتمعات والأسباب التى ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع ورائها وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التى تسببت فيها ، وعلم الاجتماع هوالذى يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة وأيضاً يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد

والقـوانين التى يعتـمد علـيهـا فى تحليل وتفسـير الـظواهر الاجتـماعـية والتنبـوء بالمستقبل ، وهو ما يمكن الإستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكى تبنى على حقائق وأسس علمية.

(٧) علم النفس :

يرتبط السفـر بالرغبات وبالدوافع الإنسـانية التى يسعى الـفرد إلى إشباعـها لذلك تحرص الدول قبل القيـام بتخطيط برامجها السياحـية على دراسة الإتجاهات والرغبـات المختلفة للسـائحين وموائمة منتـجها السيـاحى والطرق المستخـدمة فى تقديمه تبعاً لذلك ، ولما كان علم النفس - وهو أحـد فروع علم الاجتماع - يعالج سلوك الإنسان ودوافـعه الداخلية وإنفعـالاته وميوله وجوانبـه النفسية ومـا يترتـب عليـها من مظاهـر خارجـية تتـمـثل فى ردود أفعـاله وعـلاقاته مع الآخـرين وهى جـوانب لها أهمـيـتهـا حـيث يساعـد الإلمام بهـا فى تنفـيذ الحـملات التـنشيطيـة والترويجية فى الأسواق المصدرة للسياحة.

الفصل الرابع

السيـــاحة فى مصــــــر

الفصل الرابع

السياحة فى مصر

أولاً تطور الحركة السياحية الى مصر

(١) تطور أعداد السائحين القادمين لمصر :

اتخذت الدولة - منذ بداية الثمانينات - العديد من الإجراءات التى استهدفت النهوض بقطاع السياحة ؛ حيث قامت بتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار فى المجالات السياحية المختلفة ، كما اهتمت بالمنشآت الفندقية ، وبفتح مكاتب سياحية فى كثير من الدول لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين، وقامت بعقد اتفاقيات مع عدة دول أجنبية وعربية بهدف تنشيط السياحة ونقل الأفواج السياحية إلى، مصر وقد أسفرت هذه الإجراءات عن زيادة ملحوظة فى عدد السائحين وهو ما يتضح من الجدول رقم (٧) .

يتضح من بيانات هذا الجدول الزيادة الملحوظة فى عدد السائحين ، حيث ارتفع هذا العدد من " ستة وسبعين " ألف سائح فى عام ١٩٥٢ إلى حوالى "مليونين وستمائة " ألف سائح عام ١٩٩٠ ، إلا أن عام ١٩٩١ لم يحقق الزيادة المتوقعة بل انخفضت نسبة أعداد السائحين نتيجة لظروف حرب الخليج ، والتى ظلت آثارها السلبية واضحة على النشاط السياحى فى مصر خلال ذلك العام ، ثم إرتفعت أعداد السائحين إلى حوالى " ثلاثة ملايين ومائتى ألف سائح" فى عام ١٩٩٢ .

جدول رقم (٧)

أعداد السائحين القادمين لمصر ١٩٥٢ : ١٩٩٢

السنة	عـــدد السائحـــين	
١٩٥٢	١,٢٥٣ ٧٦	بالألف
١٩٨٠	١,٣٦٩١,	بالمليون
١٩٨١	٤٢٣	بالمليون
١٩٨٢	١,٤٩٨	بالمليون
١٩٨٣	١,٥٦٠	بالمليون
١٩٨٤	١,٥١٨	بالمليون
١٩٨٥	١,٣١١	بالمليون
١٩٨٦	١,٧٩٥	بالمليون
١٩٨٧	١,٩٦٩	بالمليون
١٩٨٨	٢,٥٠٣	بالمليون
١٩٨٩	٢,٦٠٠	بالمليون
١٩٩٠	٢,٢١٤	بالمليون
١٩٩١	٣,٢٠٦	بالمليون
١٩٩٢		بالمليون

المصدر :

(١) **النشرة الربع سنوية للإحصائيات السياحية أكتوبر/ ديسمبر ١٩٩١** (القاهرة : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، مايو١٩٩٢) ، ص ص٣:١١ .

(٢) **الكتاب الإحصائى السنوى لجمهورية مصر العربية ١٩٥٢ / ١٩٩١**(القاهرة:الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، يونية ١٩٩٢) ، ص ٢٧٤.

(3)**Tourism In Figures** , Ministry Of Tourism Information Center (Cairo , 1989/90) , P.21.

(٢) تطور عدد الليالى السياحية :

حققت أيضاً الليالى السياحية التى يقضيها السائحون بمصر زيادة ملحوظة حيث ارتفعت من "سبعمائة وتسعين" ألف ليلة فى عام ١٩٥٢ إلى ١٩,٩٤٢ مليون ليلة عام ١٩٩٠، إلا أنها اتجهت نحو الانخفاض عام ١٩٩١ بسبب التراجع الحاد فى عدد السائحين الذين قدموا إلى مصر فى العام نفسه ، والتى سبق الإشارة إليها فى الفقرة السابقة ، ثم حقق عام ١٩٩٢ تطوراً كبيراً حيث بلغت عدد الليالى السياحية ٨٣٥ ر٢١ مليون ليلة ، ويوضح الجدول التالى عدد الليالى السياحية فى مصر عام ١٩٥٢ ثم خلال الأعوام من ١٩٨٠ : ١٩٩٢ .

جدول رقم (٨)

عدد الليالى السياحية ١٩٥٢ : ١٩٩٢

السنة	الليالى السياحية	
١٩٥٢	٧٩٠	بالألف
١٩٨٠	٨,٠٨٣	بالمليون
١٩٨١	٩,٨٠٦	بالمليون
١٩٨٢	٩,٣٠٢	بالمليون
١٩٨٣	٨,٨٢٧	بالمليون
١٩٨٤	٨,٥٨٢	بالمليون
١٩٨٥	٩,٠٠٧	بالمليون
١٩٨٦	٧,٨٤٧	بالمليون
١٩٨٧	١٥,٨٦١	بالمليون
١٩٨٨	١٧,٨٦٤	بالمليون
١٩٨٩	٢٠,٥٨٣	بالمليون
١٩٩٠	١٩,٩٤٢	بالمليون
١٩٩١	١٦,٢٣١	بالمليون
١٩٩٢	٢١,٨٣٥	بالمليون

المصدر :

(١) **مجلة البحوث السياحية** (القاهرة : وزارة السياحة) من العدد الثالث : التاسع .

(٢) **النشرة الاحصائية** (القاهرة: وزارة السياحة ١٩٩١ - ١٩٩٢) .

(3) **Tourism In Figures**,Op.Cit., (cairo , 1991 / 92) , p . 20.

يتضح من هذا الجدول أن عـدد اليالى السياحيـة والتى تعكس طلب الأجانب على الإقامة فى مصـر رغم الزيادة الكبيرة التى حققتـها منذ عام ١٩٥٢ إلى عام ١٩٨١ حيث بلغت ٩,٨٠٦ مليـون ليلة ، وهو أقصى عدد لليـالى السياحيـة عرفته مـصر حـتى ذلك العام ، قـد أخذت فى التـقلب مـا بين الزيادة والنقص اعتـبارا من عـام ١٩٨٢ وحتى عام ١٩٨٧ الذى تحققت فيه طفرة كبـيرة فى عدد الليالى السياحية ، حيث بلغت " خمسة عشر مليونا وثمانمائة وواحدا وستين ألف" ليلة سياحية بمعدل زيادة ٧٠,٥ (فى المائة) عن عام ١٩٨٢ واستمر هذا التقدم مع الزيادة التى بدأت تحققها أعـداد السائحين الوافدين لمصر ، مما يشير إلى النتائج الإيجـابية للسياسات التى انتهـجتهـا الدولة ، والمتعلقـة بدعم دور القطاع الخاص فى مـجال السيـاحة ، والاهتمـام بمناطق الجذب السـياحى الجديـدة فى سيناء والبحـر الأحمـر والساحل الشمالى ، وأيضاً الجهود التى بذلت من أجل الدعـاية والترويج للأنشطة السياحية المختلفة والتى انعكست على كل من معدلات السيـاحة الدولية القادمة لمصر وعدد الليالى السياحية .

ونعرض كل من الشكلين رقم (١) ، (٢) لتوضيح أعداد السائحين الذين قدموا لمصر ، وعدد الليالى السيـاحية التى قضوها عام ١٩٥٢ ، ثم منذ عام ١٩٨٠ وحتى عام ١٩٩٢ .

(٣) تطور الإيرادات السياحية المحققة فى مصر:

إن أهم المؤشرات لتطور الإيرادات السيـاحية - مجموع ما ينفـقه السائحون على كـافة السلع والخـدمـات داخل الدولة بما فيـها رسـوم التـأشيـرات والهبـوط والإقلاع والمغادرة - تتمـثل فى عدد السائحين والليالى السيـاحية ، وإن كان دخل

مصر الإجمالى الحقيقى من السياحة يصعب تحديده بدقة لضعف النظام الإحصائى المتبع الذى ينقصه الشمول والتكامل ، فعلى سبيل المثال عندما يدفع السائح بالعملة الحرة مقابل خدمة أو سلعة ويغيرها البائع إلى جنيه مصرى فإنها تدخل تحت بند تحويلات المصريين ، الأمر الذى يستدعى القيام بدراسات دقيقة واستخدام نظم متقدمة تساعد فى هذا الشأن ، ويوضح الجدول التالى الإيرادات السياحية التى تحققت خلال الفترة من ١٩٨٠ : ١٩٩٢ .

جدول رقم (٩)

الإيرادات السياحية ١٩٨٠ : ١٩٩٢

السنة	الإيرادات السياحية بالمليون ج/ مصرى
١٩٨٠	٤١٣
١٩٨١	٤٤٧
١٩٨٢	٢٨٩
١٩٨٣	٢٣٥
١٩٨٤	٢٧٢
١٩٨٥	٣٣٨
١٩٨٦	٣١١
١٩٨٧	١٢٤٢
١٩٨٨	١٩١٧,٢
١٩٨٩	٢٣٧٣,٧
١٩٩٠	٢٩١٤,٥
١٩٩١	٤٣٧٥,٥
١٩٩٢	٧٥٧٨,٩٢

المصدر :

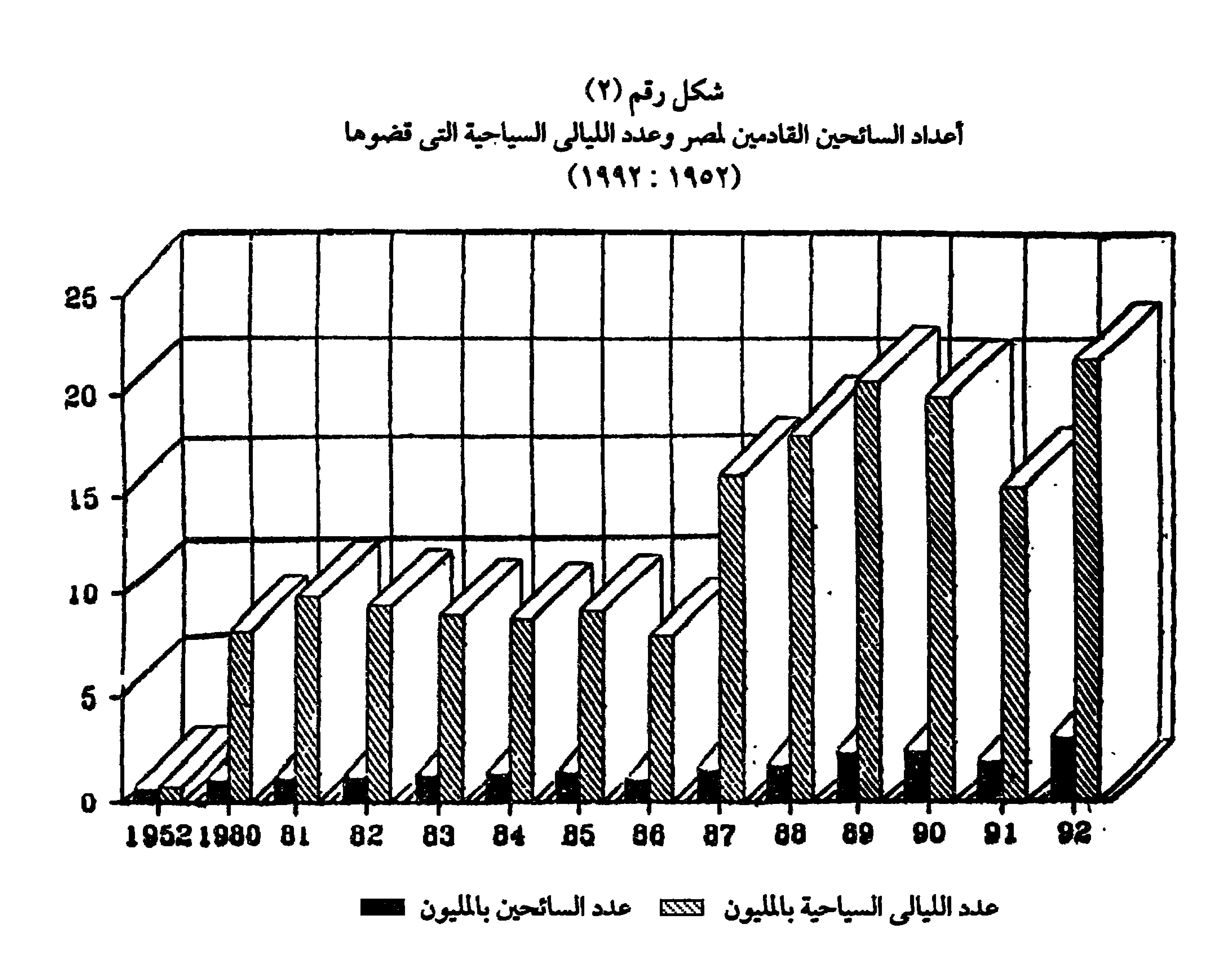
(١) **النشرة الإحصائية** (القاهرة : وزارة السياحة ١٩٩٠ - ١٩٩١) .

(2) **Tourism In Figures**, Op.Cit., (cairo, 1991 / 92),p.134.

(٣) ندوة مع السيد وزير السياحة والطيران المدنى عن تطور السياحة المصرية ومستقبلها، أقامتها الجمعية العربية لخريجى الجامعات البريطانية (٢٨/ ٤/ ١٩٩٣)

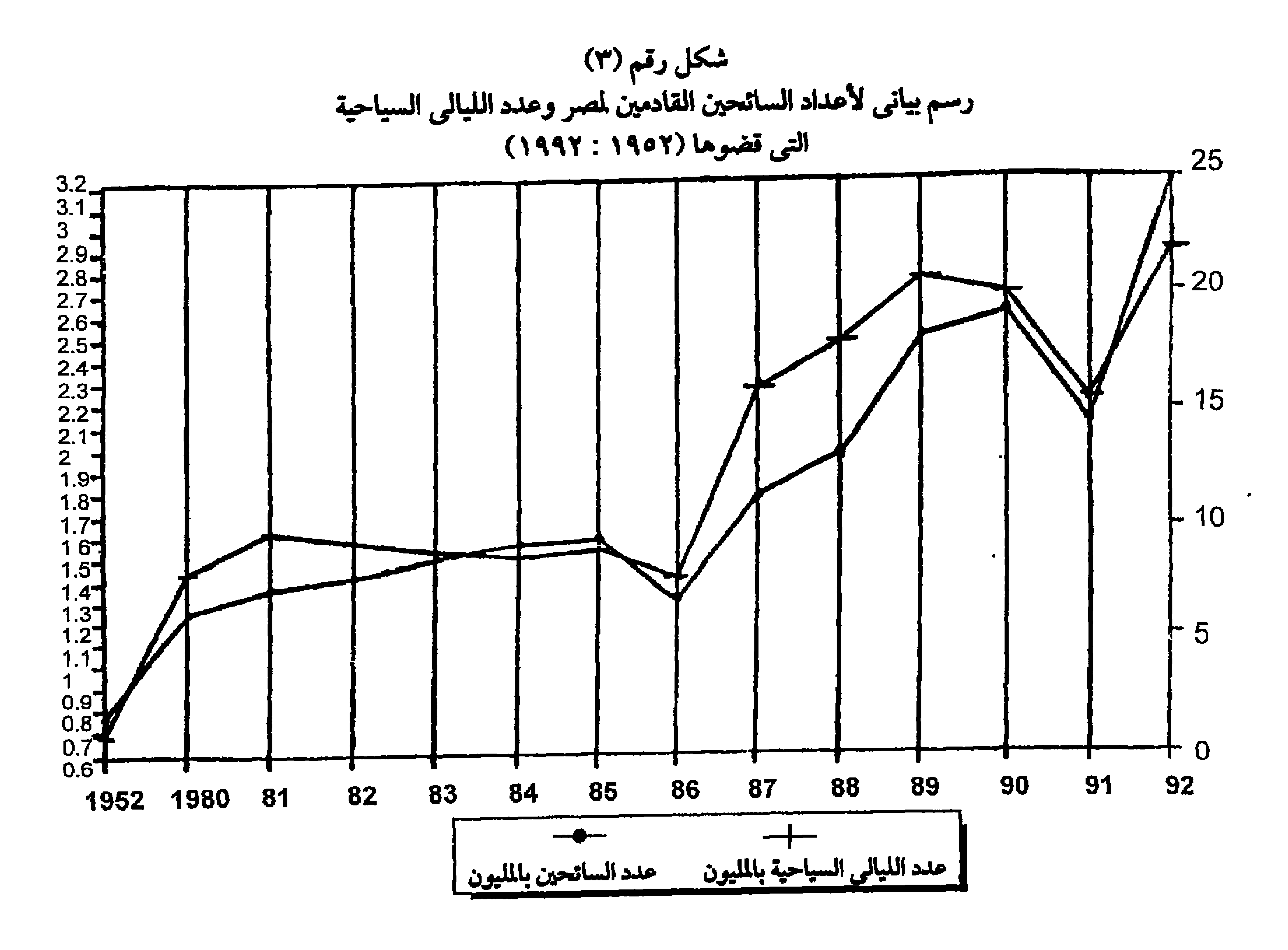
شكل رقم (٢)

أعداد السائحين القادمين لمصر وعدد الليالى السياحية التى قضوها (١٩٥٢ : ١٩٩٢)



شكل رقم (٣)

رسم بيانى لأعداد السائحين القادمين لمصر وعدد الليالى السياحية التى قضوها (١٩٥٢ : ١٩٩٢)



بدراسة الجـدول رقـم (٩) يتضح أن حجم الإيرادات السـياحية التى تحـققت عام ١٩٨٠ وحـتى عام ١٩٨٧ قد شـابها حالة من عـدم الاستقـرار والتذبذب بين الارتفـاع والانخفاض ، وهـو ما يرجع إلى عـدم ثبات اتجـاهات حركـة السيـاحة الدولية إلى مصر ، بالإضافة إلى انخفاض متوسط أقامة السائحين ، إلا أنه منذ عام ١٩٨٧ بدأت تطرأ زيـادة ملحـوظة على تلك الإيـرادات التى واصلت الارتفـاع وبلغت ٧٥٧٨,٩٢ مليون جنيه مصرى فى عام ١٩٩٢ .

(٤) تطور الطاقة الفندقية فى مصر :

حققت الطاقة الفندقية المتاحه ارتفاعـا ملحوظا خلال فترة الثمانينات وحتى الآن ، خاصة الفنادق ذات الثـلاث نجوم والنجمتين ، وهو ما يشـير إلى التوسع فى النوعيـة التى تتفق مع الطلب العالمي الذى يحـدد المستوى الذى يقبل عليـه السائح ذو الدخل المتوسط أو المحدود ، وهو طلب فرضته إحدى الظواهر التى يتصف بها عصرنا الحالى ، حـيث تقلصت طبقة الأغنياء إلى حد ما فى كـثير من بلاد العالم ، وظهرت طبقة متوسطة كبيـرة العدد ذات إمكانيات محدودة أصبحت تشكل الجزء الأكبر من الحركة السياحية الدولية .

لذا فالإهتمام بدراسة مستوى السائح المستهدف ورغباته ودوافعه وسلوكياته هو الطريق الأمثل لجمع البيـانات اللازمة لوضع خطط التنمية السياحـية المتوخاه ، بما تتـضمنه من طاقـة فندقيـة بدرجـاتها المخـتلفة على أسـاس من المعرفـة الجيـدة بمتطلبات السائحين وتوقعاتهم وقـدراتهم ، حتى يمكن للمعروض من الخدمات أن يتـفاعل مع الطلب والسـعر والمنـافسـة ، ويعرض الجـدول التالى إجـمالى الطاقـة الفندقية خلال الفترة من عام ١٩٨٠ وحتى عام ١٩٩٢ مصنفة طبقاً لدرجاتها .

جدول رقم (١٠)

إجمالى الطاقة الفندقية ١٩٨٠ : ١٩٩٢

البيان / السنة	خمس نجوم			أربع نجوم			ثلاث نجوم			نجمتين			نجمة واحدة			الاجمالى		
	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة	فنادق	غرف	أسرة
١٩٨٠	١٢	٣٨٢٧	٧٥٤١	٢١	٢٢٠٩	٤٤٦٥	٥٢	٣٠٧٣	٦٢٦٩	٥١	٢٢٩٢	٤٤٩٩	٤٩	١٧٢٩	٣٤٩٦	١٨٥	١٣١٣٠	٢٦٢٧٠
١٩٨١	١٥	٥٦٨٢	١٠٦٢٨	٢٧	٣٣٩٥	٦٨٤٢	٥٩	٣٦٦٢	٧٢٥٢	٥٩	٢٦٤٥	٥١٠٥	٥٦	١٩٧١	٣٩٤٩	٢١٦	١٧٣٥٥	٣٣٧٧٦
١٩٨٢	١٧	٦٧٥٣	١٢٨١٦	٣٧	٤٤٧٠	٨٩٠٠	٦٩	٤١٣٤	٨٢٣٧	٧٤	٣٢٣٨	٦٤٠٠	٥١	٢٠٣١	٤١٠٩	٢٤٨	٢٠٦٢٦	٤٠٤٦٢
١٩٨٣	١٩	٧١٤٩	١٣٢٢٤	٣٧	٥٠٦٥	١٠٠٥١	٧٩	٤٩١٢	٩٧٥٤	٨٠	٣٥٦٣	٧١٥٦	٥٩	٢٠٧٩	٤١٦٣	٢٧٤	٢٢٧٦٨	٤٤٣٤٨
١٩٨٤	٢١	٧٩٤٣	١٤٤٤٨	٣٩	٥٧٢١	١١٣٤٥	٧١	٤٧٦٤	٩٥٥٢	٨٦	٣٦٢٢	٧٢٣٤	٦٨	٢٤٥٢	٤٨٩٩	٢٨٥	٢٤٥٠٢	٤٧٤٧٨
١٩٨٥	٢٢	٨٧٧١	١٦٤٢٧	٣٩	٥٥٥٩	١٠٨٧١	٧١	٤٩٤٨	٩٨٤٧	٨٧	٣٨٥٨	٧٧٣٥	٧٥	٢٧٨٠	٥٦٧٦	٢٩٤	٢٥٩١٦	٥٠٥٥٦
١٩٨٦	٢٧	١٠٢٢٣	١٩٤٩٥	٣٨	٤٩٧٨	٩٩٦٦	٧٧	٥٢٧٣	١٠٢٧٩	٨٩	٣٩٧٥	٧٨٦٩	٨٩	٣٦٤٨	٧١٧٣	٣٢٠	٢٨٠٩٧	٥٤٧٨٢
١٩٨٧	٢٨	١٠٩١٦	١٩٤٥٠	٣٥	٤٦٧٤	٨٩٦٥	٨٠	٦١٧٥	١٢٣٥١	٩٠	٤١٢٧	٨١٢١	٩٧	٣٧٢٥	٧٩٨٨	٣٣٠	٢٩٦١٧	٥٦٨٧٥
١٩٨٨	٣٠	١١٣٠٣	٢٠٢٢٢	٣٧	٤٧٧٦	٩٣٧٥	٩٠	٦٧٦٦	١٣٦٣٥	٩٣	٤٢٥٦	٨٦٠٢	١١٠	٥١٩٩	٨٨٧٨	٣٦٠	٣٢٣٠٠	٦٠٧١٢
١٩٨٩	٣٤	١٢٠٧٨	٢١٦٧٢	٣٨	٥٢٧٥	١٠٠٢٧	١٠٠	٧٧٢١	١٥٥٥٧	١٠٠	٤٥٨٥	٩٢٨٧	١٠٥	٥٠٢٠	١٠٦١	٣٧٧	٣٤٦٧٩	٦٧١٥٦
١٩٩٠	٣٤	١٢٩٥٣	٢٣٣٤٣	٣٨	٥٣٣٣	١٠٦٧٠	١٠٠	٧٥٩٣	١٥٢٠٧	١١١	٤٥٩١	١٠٩١٣	١٠٤	٤٠٦٠	٨٥٥٠	٣٨٧	٣٥٢٣٠	٦٨٦٨٣
١٩٩١	٣٣	١٢٩٢٤	٢٣١٢١	٤١	٦٢٠٢	١٢٣٩٣	١١١	٨٦٨٤	١٧٥٢٧	١١٩	٥٦٨٣	١١٦٣٣	١١١	٤٥٧٠	٩٣٨٩	٤١٥	٣٨٠٦٣	٧٤٠٦٣
١٩٩٣/٩/١:٩٢	٣٧	١٣٦٤٣	٢٤٤٦٧	٦٠	٩١٠٢	١٧٦٦٩	١٤٩	١١٩٨٥	٢٤٥٤٦	١٣٤	٦٠٦١	١٢٠٢٠	٨٢	٢٩٥٨	٥٩٨١	٤٦٢	٤٣٧٤٩	٨٤٦٨٣

المصدر :

(١) بيان بتوزيع الفنادق فى ج . م .ع (١٩٨٠ : ١٩٨٤) ، القاهرة : غرفة المنشآت الفندقية .

(٢) كتاب الجيب الإحصائى ، العدد الأول (القاهرة : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، أكتوبر ١٩٩٢) ، ص ٢٤٤ .

(٣) مقابلة مع السيد / عادل نعمة الله ، أمين عام غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة والسيدة / آمال عبد العزيز بغرفة المنشآت الفندقية (سبتمبر ١٩٩٣) .

يتضح من الجـدول السابق أن عدد الفنادق ذات الخمس نجـوم قد زادت ٢٥ فندقـاً ، والأربع نجوم ٣٩ فنـدقاً ، والنجـمة الـواحدة ٣٣ فندقـاً ، فى حين زادات الفنادق ذات الثلاث نجوم ٩٧ فندقاً ، والنجمتين ٨٣ فندقاً . أما الزيادة فى إجمالى عـدد الفنادق فقـد بلغت ٢٧٧ فندقـاً وذلك خلال الـفتـرة من عام ١٩٨٠ وحـتى ١٩٩٢ ، وبالتالى فقد زادت عدد الغرف ٣٠٦١٩ غرفة وأيضاً زادات عدد الأسرة بمقدار ٥٨٤١٣ خلال نفس الفترة .

مما يشيرإلى الآثار الإيجابية للسياحة التى انتهجتها الدولة اعتبارا من منتصف السـبعـينات خـاصـة بعد صـدور القـانون رقـم ثلاثة وأربعين لسنة ١٩٧٤ بشـأن استـثمار المال العـربى والأجنبى ، بغيـة تشجيع رؤوس الأمـوال العربية والأجنبـية والاستـفادة من التكنولوجيا المتطورة ، واسـتفاد القطاع السـياحى من أحكام هذا القانون من خلال الإعـفاءات الجمركية والضريـبية والحوافز الاقتصـادية المختلفة ، وفى الوقت نفسه كانت هناك مبادرات لتـشجيع رأس المال الوطنى على الاستثمار فى القطاع السـياحى والفندقى ، مـن خلال منح حـوافز مماثلة فى كل من القـانون رقم واحد " والقانون رقم " إثنين " لسنة ١٩٧٣ واستـهدفا تأمين العنصر المكانى فى عملية تطوير المنتج السياحى ، وحفز رأس المال الوطنى لزيادة مكونات العرض الفندقى وتشجيعه على دخول هذا الميـدان ، مما كان له أكبر الأثر على تطور الطاقة الفندقية فى مصر.

ثانياً : عناصر الجذب والمقومات السياحية فى مصر

تمتلك مـصر العـديد من عناصـر الجذب السـياحى ومـقومـاته ، فهى تنفـرد بمميزات صاغتها الطبـيعة وتاريخ الإنسانية والحضارة والأديان ، مما يمثل ثروة هائلة

ودعامة من الممكن أن تقوم عليها نهضة سياحية كبرى إذا ما أحسن تخطيطها واستغلالها وتنميتها وتسويقها ، ونستعرض فيما يلى أهم هذه المقومات :

(١) المقومات الجغرافية :

تتمتع مصر بموقع جغرافى فريد فهى تقع عند ملتقى القارات الثلاث (آسيا - أفريقيا - أوروبا) كما تطل على بحرين أحدهما شمالا هو البحر الأبيض المتوسط والثانى شرقاً وهو البحر الأحمر وتربط بينهما قناة السويس التى تمثل إحدى الصور الرائعة لكفاح الإنسان المصرى وإرادته و تطلعاته كما تعد خير دليل على إسهاماته الحضارية المتعددة ، ويعبر القناة يومياً حوالى ٥٠ سفينة تنقل ما يقرب من ١٤ ٪ من حجم التجارة العالمية - المنقولة بحراً - بالإضافة إلى البضائع المختلفة والصادرات البترولية لدول الخليج ، ولا شك أن قرب الموقع الذى تحتله مصر من الأسواق العربية والاوربية المصدرة للسياحة يعد أحد العوامل الهامة التى تجعل منها منطقة جذب للسائحين بهذه الأسواق .

أما بالنسبة لطبيعة الأرض ومكوناتها الأساسية فمن المعروف أن سطح مصر يُقسم إلى أربعة أقسام هى :

- وادى نهر النيل ودلتاه وتبلغ مساحتهما حوالى ٤ ٪ من المساحة الكلية للبلاد .

- الصحراء الغربية وتمتد من وادى النيل فى الشرق وحتى الحدود المصرية الليبية فى الغرب و من البحر المتوسط شمالا حتى حدود مصر الجنوبية وتوجد بها عدة واحات (الخارجة - الداخلة - الفرافرة) .

- الصحراء الشرقية وتمتد فيما بين النيل غرباً والبحر الأحمر شرقاً ومن دلتا النيل شمالا إلى السودان جنوباً .

- شبه جزيرة سيناء ويحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق خليج العقبة ومن الغرب خليج السويس .

وفى إطار هذه المكونات الجغرافية تمتلك مصر عناصر جذب متنوعة للسياحة الترفيهية كالشواطىء والواحات والمحميات الطبيعية (رأس محمد - البردويل - وادى الريان) مما يساعد على تنوع منتجها السياحى ويسهم فى نمو الحركة السياحية اليها .

(٢) المقومات المناخية :

إن توافر الظروف المناخية الملائمة فى دولة من الدول يعد من العوامل المؤثرة فى إتجاهات الحركة السياحية إليها ومصر تمتاز بمناخ معتدل يسمح بالسياحة على مدار العام فى مختلف مناطقها حيث يتراوح متوسط درجة الحرارة فى الوجة البحرى ومنطقة الساحل الشمالى ما بين ٢٦ درجة مئوية صيفاً و ١٤ درجة شتاءاً مما يجعلها من أنسب المصايف مناخياً بالمقارنة بالشواطىء الأخرى للبحر المتوسط (فرنسا - إيطاليا - أسبانيا - المغرب) أما الوجه القبلى فمتوسط درجة الحرارة العظمى ٢٥ درجة والصغرى ١٧ درجة ويعتبر من أعظم مشاتى العالم خاصة أسوان والمناطق المحيطة بها ، وعلى هذا فإن الخصائص المناخية بشكل عام تلائم مختلف الأسواق السياحية فى دول العالم وتتوافق مع الرغبات والاحتياجات المتنوعة للسائحين القادمين منها .

(٣) المقومات التاريخية :

تحتل المناطق التـاريخية مكانة مـرتفعة بين مناطق الجـذب السياحى المخـتلفة حيث يفضل الكثير من السائحين زيارة الأماكن المشهورة بمعالمها الأثرية والتاريخية التى تتيح لهم فـرصة التثقيف والتـعليم والوقوف على حضارة المـاضى ومشاهدة التراث الذى خلفة الإنسان خلال مسيرته الطويلة نحو التقدم .

ومـصـر تمتلك تاريخ بشـرى مـوغل فى القـدم تمتـد جـذوره لآلاف السنين وتنتشـر آثاره على امتداد البلاد شـاهدة على أعـظـم وأقدم وأعرق الحـضارات من مصرية قـديمة ويونانية ورومانية ومسـيحية و إسلامـية ، وفيما يلى عـرض لأهمها وفقاً للمنطقة التى تقع فيها :

أ - الأسكندرية :

العاصـمة الثانيـة للبلاد ويرجع إنشاؤها لعـام ٣٣٢ ق . م . بناءاً على أوامر الإسكندر الأكبر و كانت أعظم ميناء بحرى فى العالم القـديم كما كانت جامعتها ومكتبتها منارة فكرية وثقافية نافست روما فى ثقلها الحضارى والسياسى ، وتذخر أرضها بالعـديد من الآثار الهامة مثل : عـامود السوارى والمسرح الرومـانى ومقابر الشاطبى ومصطفى كامل وكوم الشقافة ورأس التين وقلعة قايتباى ، بالإضافة إلى المتحف اليونانى الرومانى ومتحف مجوهرات محمد على وغيرهما.

ب - القاهرة والجيزة :

وتوجد بهمـا آثار متنوعة فهناك المسلـة الشهيرة المعروفـة بإسم مسلة المطرية حـيث كـانت المـدينة المصـرية القـديمـة " أون " والتى عـرفـهـا اليـونـانيـون بإسم

"هليوبوليس"، وأيضاً المتحف المصرى ومتحف الفن الإسلامى والمتحف القبطى وقلعة صلاح الدين بالإضافة إلى العديد من المساجد والأضرحة والكنائس ، وتعد منطقة الجيزة وسقارة من أهم المزارات السياحية نظراً لوجود الأهرامات الثلاثة بهـا (خوفو - خفرع - منقرع) وأيضاً تمثال أبو الهول فضلاً عن هرم سقارة المدرج الذى بناه الملك " زوسر " ويعد أقدم بنيان حجرى فى العالم إلى جانب الجبانات الأثرية والسرابيوم (مقابر البقر المقدس) وغيرهما .

جـ - منطقة مصر الوسطى:

وبها أروع الآثار التاريخية فبالقرب من مدينة المنيا توجد آثار تل العمارنة وتونة الجبل رالأشمونين وبنى حسن وفى سوهاج وبالتحديد فى البلينا تقع منطقة أبيدوس (العربة المدفون) التى تكتسب شهرتها من وجود المقابر الملكية التى يرجع تاريخها للأسرة الأولى بالإضافة لمعبد رمسيس الثانى ومعبد سيتى الأول .

د - منطقة الأقصر :

وتضم الضفة الشرقية لنيلها معبد الأقصر ومعبد الكرنك وعلى الضفة الغربية وادى الملوك ووادى الملكات ومقابر النبلاء بالإضافة الى المعابد الجنائزية ومنها معبد الدير البحرى "لحتشبسوت " .

هـ - منطقة أسوان :

وبها ما يقرب من ١١ أثر لعل أشهر معبدى أبى سمبل اللذان بناهما ملك مصر " رمسيس الثانى " ويعدان أحد الأمثلة الكثيرة الشاهدة على تقدم المصرى

القديم فى فنون العمارة والنحت بالإضافة إلى جزيرة فيلة وجزيرة ألفنتين ومتحف أسوان ثم معبد كوم أمبو ومعبد أدفو .

يضاف إلى ما سبق هناك مناطق أثرية أخرى شهيرة فى بنى سويف والفيوم والوادى الجديد والشرقية والعلمين وسيناء ، مما جعل النشاط السياحى بمصر يرتكز على المقومات التاريخية - بصورة أساسية - لفترات طويلة إلا أن النهضة السياحية التى تشهدها البلاد اليوم تقوم على التخطيط المتوازن والاستغلال الأمثل لكافة العناصر والمقومات والامكانيات السياحية الأخرى .

(٤) المقومات الدينية :

تعتبر مصر مهد للديانات الثلاثة اليهودية والمسيحية والإسلامية مما جعلها تحظى بتراث هائل وثروة عظيمة ومقومات هامة للسياحة الدينية ، ففى سيناء يوجد جبل موسى حيث مكث موسى عليه السلام أربعين يوماً يناجى ربه وهناك مقام النبى هارون فى مواجهة دير سانت كاترين ويقال أنه يحوى رفات النبى هارون شقيق سيدنا موسى وفى القاهرة يوجد المعبد اليهودى ، كما يوجد العديد من الآثار الدينية المسيحية مثل الكنيسة المعلقة وأبو سرجه والعذراء ومارى جرجس وأيضاً أديرة لها قيمتها الروحية والتاريخية مثل دير سانت كاترين والقديس أنطونيوس والمحرق ، أما من الناحية الإسلامية فمنذ دخول الإسلام مصر أصبحت القاهرة من أهم المراكز الإسلامية كما كانت عاصمة الخلافة الفاطمية وتعد مجموعاتها المعمارية الفريدة المتمثلة فى المساجد والمدارس والأضرحة من أعرق إنجازاتالحضارة الإسلامية بعصورها المختلفة ومن أهمها مسجد "عمرو بن العاص" وهو أول مسجد بنى

فى مصر ورابع مسجد فى العالم أجمع وجامع "أحمد بن طولون" وهو ثالث المساجد التى أنشئت فى مصر والجامع "الأزهر" أول جامع بنى فى القاهرة بناه جوهر الصقلى قائد جيوش المعز لدين الله الفاطمي ومسجد ومدرسة "السلطان حسن" درة العمارة الإسلامية التى جمعت بين شتى الفنون وكانت تُدرس بها المذاهب الأربعة ومسجد "محمد على" الذى يراه الناظرين من جميع أنحاء القاهرة وإلى جواره مسجد "الناصر محمد بن قلاوون" وكثير غيرهم ، بالإضافة إلى أضرحة الأمام الحسين والسيدة زينب والسيدة نفيسة والإمام الشافعى وأيضاً أولياء الله الصالحين من الصوفية ومشايخ الطرق ، ومما لا شك فيه أن هذه المقومات الدينية التى تجسدها الآثار العريقة المتنوعة والمتعددة تزيد من رصيد مصر السياحى جنباً إلى جنب مع عوامل الجذب الأخرى الموجودة بها.

بالإضافة إلى المقومات السابقة هناك عوامل ومقومات أخرى لها أيضاً أهميتها وتأثيراتها علي العمل السياحى ومنها المقومات السياسية والمقومات الاجتماعية ، فمن المعروف أن السياحة - نظرا لطبيعتها الخاصة - تعد من أكثر الأنشطة تأثراً بالاضطرابات والأزمات والقلاقل أيا كانت أسبابها بالإضافة إلى حساسيتها الشديدة لكل ما يتعلق بظروف الأمن والأمان والاستقرار الذى يساعد توافرها فى أى مجتمع أو دولة من الدول على نمو السياحة بها وازدهارها لذلك، فهناك إرتباط وثيق بين كل من النظم السياسية السائدة فى الدول المختلفة والمبادىء الدولية التى تؤمن بها والعادات والقيم والخصائص التى تتصف بها شعوبها من جهة وبين اتجاهات الحركة السياحية اليها من جهة أخرى .

ومصر تتمتع بثقل ووزن سياسى لـه اعتباره بين دول العالم بجانب علاقات المودة والأخـوة التى تربطها بالدول العـربيـة وأيضا لهـا كيـانها وأهمـيتـها ضــمن مجـموعة الدول الأفـريقية ، كـما يتمـيز شعـبها بكرم الضـيافة والصـدق والأمانة والوفاء مما يضفى عليـها خاصية اجـتماعية مـرغوبة ويجعلها من الدول المستـهدفة سياحيا خاصة مع توافر العديد من عناصر الجذب السياحى ومقوماته بها .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

أ - الكتب

(١) أبو بكر الحديدى . **إدارة الفنادق** ، القاهرة : مطبعة نحال ، ١٩٦٨ .

(٢) صلاح الدين عبدالوهاب . **التنمية السياحية** ، القاهرة : مطبعة زهران ، ١٩٩١ .

(٣) صلاح الدين عبد الوهاب . **السياحة الدولية** ، القاهرة : مطبعة زهران، ١٩٩٠.

(٤) صلاح الدين عبد الوهاب . **السياسة القومية للتسويق السياحى**، القاهرة : المركز العربى للبحث والنشر ، ١٩٨٤.

(٥) صلاح الدين عبد الوهاب . **دراسات فى الاتجاهات الدولية للسياحة وإدارة منظماتها فى مصر** ، القاهرة : مطبعة زهران، ١٩٨٨ .

(٦) عبد الرحمن سليم . **التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحى** ، القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٩٢ .

(٧) عبد العزيز صالح . **الشرق الأدنى القديم** ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠ .

(٨) محمد عبد المنعم القيسونى . **دور السياحة فى التنمية الاقتصادية**، القاهرة : الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، ١٩٧٠ .

(٩) محمود كامل . **السياحة الحديثة علما وتطبيقا** ، القاهرة : الهيئة العامة للكتاب ، ١٩٧٥ .

(١٠) مصطفى رشدى شيحه . الاقتصاد الجزئى ، القاهرة : دار النهضةالعربية ،١٩٨٢ .

ب - الدوريات

(١) أضواء علي السياحة ، **نشرة شهرية تصدر عن مكتب وزير السياحة** ، السنة الأولى ، العدد ٣ نوفمبر ١٩٨٩ .

(٢) **الكتاب الإحصائى السنوى لجمهورية مصر العربية ١٩٥٢ : ١٩٩١،** القاهرة : الجهاز المركزى للتعبئةالعامة والإحصاء ، يونية ١٩٩٢ .

(٣) المجالس القومية المتخصصة ، **السياحة والنقل الجوى** ، رئاسة الجمهورية ، تقرير المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية ، الدورة السادس والعشرون (١٩٩٩ / ٢٠٠٠)، ص ١٣ ,

(٤) **النشرة الربع سنوية للإحصائيات السياحية أكتوبر / ديسمبر ١٩٩١** ، القاهرة : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، مايو ١٩٩٢ .

(٥) **النشرة السياحية** ، العدد الثانى والثالث ، القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٩٢ .

(٦) **النشرة الإحصائية** ، القاهرة :وزارة السياحة ١٩٩٠/ ١٩٩١ / ١٩٩٢

(٧) **كتاب الجيب الإحصائى** ، العدد الأول ، القاهرة : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، أكتوبر ١٩٩٢ .

(٨) **مجلة البحوث السياحية** ، القاهرة : وزارة السياحة ، العدد الثالث : التاسع .

(٩) **نشرة المعلومات السياحية** ، القاهرة: صندوق التنشيط السياحى ، مارس ١٩٩٣ .

جـ - وثائق أخرى

- بحوث ورسائل علمية :

(١) أحمد محمد زيدان ، العلاقات العامة فى السياحة ، **رسالة ماجستير ، غير منشورة** ، جامعة القاهرة ، كلية آداب سوهاج ١٩٨١ .

(٢) شوقى حسين ، السياسات التسويقية فى مجال السياحة ، **رسالة دكتوراه، غير منشورة** ، جامعة القاهرة ، كلية الآداب ، ١٩٧٥ .

- مؤتمرات وندوات ومحاضرات :

(١) **المؤتمر العلمى السنوى الخامس** . المنصورة : كلية التجارة ، مارس ١٩٨٨ .

(٢) **المؤتمر العلمى السنوى العاشر** . المنصورة : كلية التجارة ، إبريل ١٩٩٣ .

(٣) **ندوة مع السيد وزير السياحة والطيران المدنى** عن تطور السياحة المصرية ومستقبلها ، القاهرة : الجمعية العربية لخريجى الجامعات البريطانية ، إبريل ١٩٩٣ .

(٤) **بيان بتوزيع الفنادق فى ج .م .ع .** (١٩٨٠ : ١٩٨٤) ، القاهرة : غرفة المنشآت الفندقية .

(٥)سيد موسى. **٧٥ عاماً من التعريف** ، مجموعة محاضرات غير منشورة عن السياحة ، القاهرة : وزارة السياحة ، ١٩٧٢ .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

A - Books

(1) Burkart , A . J. & Medlik S .**Tourism : Past , Present and Future,** Reprinted 2 ed. ed. London : Heinemann Professional Publishing , 1986.

(2) Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert and Stephen Wanhill, Tourism Principles and Practice, 2 ed. ed . (England: Addison Wesley Longman Limited, 1989), P. 168 .

(3)Foster , Douglas . **Travel and Tourism Management** , London : Macmillan Education Ltd. , 1986 .

(4) Grage , Peter , **International Travel International Trade** , U.S.A. : Regers University , 1971 .

(5) Holloway , J .C. **The Business Of Tourism** ,3 ed. ed.London : Pitman Publishing , 1989 .

(6) Lea , John . **Tourism and Development In The Third World**, N. Y. :Routledge, Chapman and Hall, Inc. , 1988 .

(7) Lundberg , Donald E .**The Tourist Business** , 4 th. ed. Chicago: C .B .I. Publishing ,Co. , 1980.

(8) Macintosh , R.W.**Tourism Principles** , **Practicis and Philosophies**, Ohio : Grid , 1972 .

(9) Pearce , Douglas .**Tourist Development** , 2 ed. ed . London : Longman Group U .K. Ltd., 1989.

(10) Schmoll , G. A. **Tourist Promotion** , London : Tourism International Press , 1977.

B- Other Documents

- The signle Market Review , **Air Transport**, 1997, Vol. 2 , P. 14 - 15.
- **Tourism In Figures** , Ministry Of Tourism Information Center, Cairo, 1989 / 90 - 1991 / 92.
- **W.T .O.** , Year Book Of Tourism Statistics , 1992 .
- W . T. T .C. World Travel and Tourism Council. **The liberalisation of Egyptian aviation policies: the benefits for tourism and the national economy**, 2000, P. 8 .

فهرس المحتويات

الفصل الأول

مفاهيم أساسية

الصفحة

الفصل الثاني

أهمية السياحة وآثارها ودوافعها

الفصل الثالث

أنواع السياحة وعلاقتها بالعلوم والأنشطة الأخرى .

الفصل الرابع

السياحة فى مصر



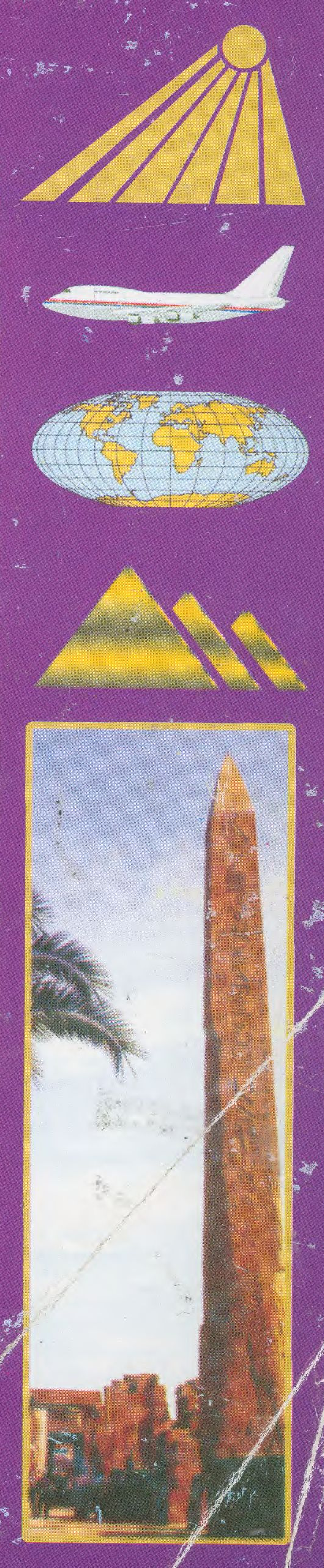
فهرس الجداول والأشكال

الصفحة



I. S. B. N.

977 - 5192 - 22 - 8



SINAI
Taba
Nuweiba
Gebel Katherina
Dahab
Ras Mohammed
Sharm el-Sheikh